

Treball de Fi de Màster  
**Doble Titulació de Màster en Enginyeria Industrial i  
Organització Industrial**

# **Confiança dels consumidors en les agències de viatges online**

## **MEMÒRIA**

**Autor:** Júlia Pladevall Viladecans  
**Director:** M. Carmen Martínez Costa  
**Convocatòria:** Gener 2017

Escola Tècnica Superior  
d'Enginyeria Industrial de Barcelona



## Resum

Actualment, Internet ja no és un fenomen nou, però sens dubte ha revolucionat el món tal i com es coneixia fa uns anys. Una de les principals utilitats d'Internet és el comerç electrònic, el qual ha ocasionat molts canvis en la forma d'operar i fer negocis en la majoria d'empreses. Concretament en el sector del turisme és una pràctica habitual la compra *online* de productes turístics (vols, hotels, trasllats, etc.). En aquest context, han aparegut les agències de viatges *online*, plataformes que ofereixen productes turístics i que estan inspirades en les agències de viatges tradicionals.

En general, l'èxit en el món del turisme, un sector extremadament competitiu, depèn de la satisfacció dels clients. És per això que el principal objectiu d'aquesta recerca és conèixer millor el consumidor d'aquestes plataformes *online* identificant quins són els factors que influeixen en la seva confiança i com aquesta afecta a la satisfacció, la lleialtat i el boca-orella positiu. Entenent això, aquestes empreses podrien millorar en molts aspectes i fins i tot redefinir la seva estratègia per tal de conquerir el seu consumidor.

En primer lloc, s'ha contextualitzat l'estudi parlant del sector del turisme a Espanya i la importància del *e-commerce* en aquesta indústria. En segon lloc, s'han analitzat les principals agències de viatges *online* per tal de conèixer millor com són i detectar diferències entre elles. En tercer lloc, s'ha dissenyat un model on es representen els possibles factors que afecten sobre la confiança i com aquesta es relaciona amb la satisfacció, la lleialtat i el boca-orella positiu i s'ha analitzat mitjançant anàlisis factorials i un model d'equacions estructurals. Per últim, s'han elaborat un seguit de recomanacions en base als resultats obtinguts per a les empreses propietàries d'aquestes plataformes.

Els resultats d'aquest estudi revelen que, per tal de que el client estigui satisfet, has d'aconseguir que aquest tingui confiança amb l'empresa i per guanyar aquesta confiança has d'invertir en iniciatives relacionades amb la informació, la utilitat percebuda, la influència de tercers i la familiaritat. Un cop tens el client satisfet, serà molt més fàcil que aquest sigui lleial a la marca i això influirà que aquest expliqui la seva experiència positiva als altres.

# Índex

Índex de taules i figures .....	5
1. Glossari.....	7
1.1. Acrònims .....	7
1.2. Definició de termes .....	7
2. Prefaci.....	9
2.1. Origen del projecte .....	9
2.2. Motivació.....	9
3. Introducció .....	10
3.1. Objectius del projecte.....	11
3.1.1. Objectius generals.....	11
3.1.2. Objectius específics.....	11
3.2. Abast del projecte .....	12
4. El sector turístic a Espanya.....	13
4.1. Introducció al turisme .....	13
4.2. Situació turisme a Espanya .....	14
4.2.1. Contribució del turisme a l'economia espanyola .....	15
4.2.2. Turisme internacional .....	15
4.2.3. Turisme nacional .....	17
4.3. El comerç electrònic.....	19
4.3.1. Aparició del comerç electrònic.....	19
4.3.2. Comerç electrònic a Espanya.....	19
4.3.3. El comerç electrònic en el sector del turisme espanyol .....	22
4.3.3.1. Intermediació en el sector del turisme.....	22
4.3.3.2. Agències de viatge online .....	24
4.3.4. El perfil dels consumidors.....	27
4.3.4.1. Entorn dels consumidors .....	27
4.3.4.2. Hàbits de la compra <i>online</i> .....	27
4.3.4.3. Evolució perfil consumidor en el sector del turisme.....	29
5. Anàlisi de les principals OTA.....	31
5.1. Classificació segons productes oferts .....	32
5.2. Tràfic de les OTA .....	33
5.3. Observacions .....	36
6. Factors determinants i conseqüències de la confiança dels consumidors .....	37

6.1.	Introducció .....	37
6.2.	Literatura i hipòtesis .....	37
6.2.1.	Model d'estudi .....	43
6.3.	Metodologia .....	44
6.3.1.	Escales de mesura .....	45
6.3.2.	Disseny qüestionari .....	45
6.3.3.	Selecció de la mostra .....	48
6.3.4.	Recollida de dades .....	49
6.3.5.	Anàlisi estadístic de les dades.....	50
6.4.	Anàlisis i resultats .....	51
6.4.1.	Anàlisi factorial exploratori .....	51
6.4.1.1.	AFE dels antecedents de confiança.....	51
6.4.1.2.	AFE de confiança .....	54
6.4.1.3.	AFE de satisfacció .....	55
6.4.1.4.	AFE de lleialtat .....	56
6.4.1.5.	AFE de boca-orella positiu.....	57
6.4.1.6.	Model resultant de l'AFE.....	58
6.4.2.	Fiabilitat, validesa convergent i discriminant de les escales.....	59
6.4.2.1.	Fiabilitat .....	59
6.4.2.2.	Validesa convergent .....	60
6.4.2.3.	Validesa discriminants .....	60
6.4.2.4.	Resultats .....	60
6.4.2.5.	Model resultant i reformulació de les hipòtesis.....	63
6.4.3.	Anàlisi d'equacions estructurals.....	64
6.4.3.1.	Anàlisi factorial confirmatori dels antecedents de confiança.....	66
6.4.3.2.	Anàlisi factorial confirmatori del model .....	67
6.5.	Discussió i conclusions .....	70
6.6.	Recomanacions .....	72
7.	Planificació temporal i costos .....	76
7.1.	Duració del projecte .....	76
7.2.	Pressupost del projecte .....	77
8.	Impacte ambiental.....	78
9.	Conclusions .....	79
	Agraïments .....	80
	Bibliografia.....	81

# Índex de taules i figures

## Taules:

Taula 1. Taula d'acrònims.....	7
Taula 2. Rànquing segons arribades de turistes internacionals. ....	16
Taula 3. Rànquing segons ingressos per turisme internacional (US\$) .....	16
Taula 4. Turistes internacionals per comunitats autònoms.....	16
Taula 5. Arribada de turistes segons país de residència .....	17
Taula 6. Exemples d'intermediaris tradicionals .....	23
Taula 7. Evolució de la facturació de les OTA entre l'any 2014 i l'any 2015 .....	25
Taula 8. Classificació segons tipus productes ofertats .....	32
Taula 9. Classificació segons tipus de productes turístics ofertats .....	32
Taula 10. Anàlisi tràfic de les agències de viatges online .....	34
Taula 11. Ítems dels diferents constructes .....	47
Taula 12. Descripció respostes i ratis .....	49
Taula 13. Característiques demogràfiques de la mostra .....	50
Taula 14. Prova de KMO i Bartlett dels antecedents de confiança.....	51
Taula 15. Variància total explicada .....	52
Taula 16. Matriu de components rotats.....	53
Taula 17. Prova de KMO i Bartlett de confiança.....	54
Taula 18. Variància total explicada .....	55
Taula 19. Matriu de component .....	55
Taula 20. Prova de KMO i Bartlett de satisfacció .....	56
Taula 21. Variància total explicada .....	56
Taula 22. Matriu de component .....	56
Taula 23. Prova de KMO i Bartlett de lleialtat.....	57
Taula 24. Variància total explicada .....	57
Taula 25. Matriu de component .....	57
Taula 26. Prova de KMO i Bartlett de boca-orella positiu .....	58
Taula 27. Variància total explicada .....	58
Taula 28. Matriu de component .....	58
Taula 29. Fiabilitat i validesa convergent dels constructes.....	62
Taula 30. Validesa discriminant .....	62
Taula 31. Indicadors d'ajust dels antecedents de confiança.....	66
Taula 32. Indicadors d'ajust del model.....	67

Taula 33. Validació de les hipòtesis .....	69
Taula 34. Diagrama de Gantt de duració del projecte .....	76
Taula 35. Pressupost del projecte.....	77

## Figures:

Figura 1. Destí principal residents espanyols .....	18
Figura 2. Evolució del comerç electrònic a Espanya .....	20
Figura 3. Volum de negoci segons lloc d'origen i destí.....	21
Figura 4. Número de transaccions segons lloc d'origen i destí.....	21
Figura 5. Rànquing Agències Viatges <i>Online</i> .....	25
Figura 6. Raons per utilitzar les OTA .....	26
Figura 7. Agències de viatges online (OTA) a analitzar.....	31
Figura 8. Anàlisi del tràfic de les OTA .....	35
Figura 9. Model plantejat inicialment.....	44
Figura 10. Constructes amb els ítems.....	59
Figura 11. Model d'estudi definitiu.....	63
Figura 12. Model definitiu amb els seus ítems .....	67
Figura 13. Solució no estandaritzada, error estàndard i t-value .....	68
Figura 14. Solució estandaritzada.....	68
Figura 15. Estimacions de les relacions causals estandaritzades .....	69

# 1. Glossari

Aquest glossari consta d'un apartat d'acrònims i un de definició de termes i anglicismes importants per a la comprensió del treball.

## 1.1. Acrònims

Taula 1. Taula d'acrònims

Acrònim	Nom
OTA	<i>Online Travel Agency</i> (en català: agència de viatges online)
AFE	Anàlisi Factorial Exploratori
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
AFC	Anàlisi Factorial Confirmatori
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
AC	Alfa de Cronbach
CR	<i>Composed reliability</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
RMSEA	<i>Root Mean-Square Error of Approximation</i>
SAC	Servei d'Atenció al Client
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
PIB	Producte Interior Brut
OMT	Organització Mundial del Turisme
EDI	<i>Electronic Data Interchange</i>
INE	Institut Nacional d'Estadística
AV	Agències de viatges
OMD	Organitzacions de Màrqueting de Destins
SGD	Sistemes globals de distribució
CRS	Centrals de reserves
OP	Operadors turístics
TIC	Tecnologies de la Informació i Comunicació
WOM	<i>Word of mouth</i>
TAM	<i>Technology Acceptance Model</i>
CNMC	Comissió Nacional dels Mercats i Competències
IDT	<i>Innovation Diffusion Theory</i>

Font: Elaboració pròpia

## 1.2. Definició de termes

- Escala de Likert: És una escala de mesura molt utilitzada en enquestes i que permet mesurar actituds i conèixer el grau de conformitat del enquestat davant de qualsevol afirmació.

- **SPSS:** És un programa estadístic informàtic molt utilitzat en les ciències exactes, socials, aplicades i en empreses d'investigació de mercat capaces de treballar amb grans bases de dades.
- **EQS:** És un programa d'ordinador per l'anàlisi d'equacions estructurals. Disposa d'un potent editor de dades que funciona pràcticament com un paquet estadístic complet permetent la selecció de casos, transformació de variables, creació de subfitxers, anàlisis factorials i diversos mètodes de imputació de *missing data*.
- **Click:** Acció de pulsar qualsevol botó o tecla del dispositiu apuntador de la computadora.
- **Anuncis de *banner*:** són anuncis gràfics mostrats dins d'una pàgina web. Poden utilitzar multimèdia i incorporar arxius de vídeo, audio, animacions, botons, formes o altres elements interactius.
- **Smartphones** (en català telèfon intel·ligent): És un tipus de telèfon mòbil construït sobre una plataforma informàtica mòbil, amb major capacitat d'emmagatzemar dades i realitzar activitats i amb una major connectivitat que un telèfon mòbil convencional.
- **App Store:** És el *Marketplace* d'aplicacions per usuaris del sistema operatiu d'Apple.
- **Google Play:** És el *Marketplace* d'aplicacions per usuaris del sistema operatiu d'Android.
- **Desarrollismo:** Època que comença amb el Pla d'Estabilització l'any 1959 quan s'inicia un procés de creixement econòmic i que dura fins la crisi mundial del petroli el 1973.
- **Email marketing:** És la utilització del correu electrònic amb ànim comercial o informatiu. Permet realitzar una oferta personalitzada i exclusiva a cada persona.



## 2. Prefaci

### 2.1. Origen del projecte

Durant la realització de la Doble Titulació del Màster en Enginyeria Industrial i Organització Industrial he tingut l'oportunitat de realitzar pràctiques a la consultoria Accenture. Durant l'estada de pràctiques a l'empresa he estat col·laborant en projectes de *retail* i d'*e-Commerce*, és per això que en el moment d'escollir la temàtica del treball de final de màster aquests factors han estat molt influents.

El sector del turisme va ser l'escollit principalment perquè és un sector molt important a Espanya i perquè actualment la majoria de la població és consumidora d'aquest tipus de productes.

Així doncs, el projecte sorgeix de la necessitat d'entendre millor el consumidor digital d'aquest tipus de productes i d'identificar quins són aquells factors que fan que aquest tingui confiança amb la marca, estigui satisfet amb els productes i decideixi tornar a comprar els seus productes, com també la relació entre tots aquests aspectes esmentats.

### 2.2. Motivació

Com a Enginyera Industrial i actual consultora a Accenture, on vaig realitzar les meves pràctiques, una de les meves principals motivacions és ser capaç de treballar en diferents sectors i poder aportar valor en cada un d'ells.

En aquest cas, el projecte m'ha provocat un especial interès degut a la importància del sector del Turisme a Espanya, com també en molts altres països. A més a més, durant les meves pràctiques a Accenture em va despertar especial interès el món de l'*e-Commerce*, un dels principals motors de canvi de moltes empreses.

D'altra banda, sóc usuària activa de les agències de viatges *online* altrament anomenades plataformes de venda de productes turístics com ara eDreams.es, logitravel.es, skyscanner.es, rumbo.es, etc.

Des del meu punt de vista, crec que és vital conèixer el que volen els teus consumidors per a poder millorar com a empresa i augmentar la teva quota de mercat. Per això crec que aquest projecte podria ser d'especial interès pels propietaris d'aquestes plataformes de venda.

### 3. Introducció

Avui en dia, Internet ja no és un fenomen nou, però sens dubte ha revolucionat el món tal i com es coneixia fa uns anys. És un fenomen global, molt vinculat amb la comunicació però que influeix sobre quasi tots els àmbits de la societat.

Una de les principals utilitats d'Internet és el comerç electrònic, el qual juga un paper molt important en la distribució de productes. Aquesta nova modalitat de compra ha ocasionat molts canvis en la forma d'operar i fer negocis per a la majoria d'empreses.

Concretament en el sector del turisme, és una pràctica habitual la compra *online* de productes turístics com ara vols, hotels, cotxes de lloguer i trasllats, entre d'altres. Tot i així, el comerç electrònic d'aquest tipus de productes té unes característiques excepcionals i diferencials respecte altres productes i està provocant molts canvis en la manera d'operar de totes aquelles empreses del sector. D'altra banda, sembla que aquesta s'adapta molt bé al comerç electrònic ja que el seu producte és intangible. Els experts creuen que té un gran potencial.

Al principi es creia que Internet estava ocasionant un fenomen anomenat desintermediació, reduint el paper que tenien els tradicionals intermediaris en el sector del turisme, com ara les agències de viatges, perquè els consumidors podien accedir directament a les pàgines web dels proveïdors (aerolínies, hotels, empreses de lloguers de cotxes, etc.) per a comprar i mantenir contacte directe amb ells.

Més endavant s'ha observat que el comerç electrònic en el sector del turisme ha provocat que apareguin agències de viatges *online* (per exemple: Booking, Rumbo, Atrápalo, Lastminute). Aquestes agències intermediàries ofereixen productes turístics i estan inspirades en les agències de viatges tradicionals. Estan conformades per un conjunt de proveïdors que ofereixen els seus productes, ja siguin hotels, vols, cotxes de lloguer, etc. Fins i tot els consumidors poden trobar paquets vacacionals complets.

Per tal de substituir de manera satisfactòria el paper de les tradicionals agències, aquestes plataformes hauran d'esforçar-se en oferir pàgines web millorades que siguin més amigables, senzilles, segures i amb productes més personalitzats.

En general, l'èxit en el món del turisme, un sector extremadament competitiu, depèn de la confiança i satisfacció dels clients. És per això que és necessari entendre quins són els factors que satisfan els clients, que fan que tinguin confiança amb la marca, que

parlin bé d'ella i que repeteixin. En altres paraules, identificar què és el que volen i el que no volen els consumidors digitals per a poder-los conquistar, essent conscients que la lleialtat dels consumidors és un factor d'èxit.

### **3.1. Objectius del projecte**

#### **3.1.1. Objectius generals**

El principal objectiu d'aquest projecte és conèixer millor les necessitats i requeriments del consumidor d'aquestes plataformes de compra de béns i serveis turístics mitjançant la identificació de quins són els factors que influeixen en la seva confiança i com aquesta afecta a la satisfacció, la lleialtat i el boca-orella positiu. Arribar a conèixer això provocarà que aquestes empreses millorin en molts aspectes i puguin redefinir la seva estratègia per tal de conquistar el seu consumidor.

#### **3.1.2. Objectius específics**

Amb la finalitat d'aconseguir l'objectiu principal del projecte, es centraran els esforços entorn als següents punts:

- Conèixer les característiques principals del sector del turisme a l'Estat Espanyol
- Entendre com són els seus consumidors i els seus hàbits de compra
- Analitzar el comerç electrònic en la societat espanyola i més concretament en el sector del turisme
- Realitzar una anàlisi i comparativa de les plataformes principals
- Analitzar els factors determinants de la confiança dels consumidors d'aquestes plataformes *online* mitjançant l'anàlisi factorial
- Dissenyar un model que relacioni els constructes de confiança, satisfacció, lleialtat i boca-orella positiu utilitzant el Model d'Equacions Estructurals.
- Validar el model plantejat duent a terme un treball estadístic
- Definir unes recomanacions per a les empreses propietàries d'aquestes pàgines web basades en els resultats obtinguts

## 3.2. Abast del projecte

El projecte presentat en aquesta memòria és un estudi centrat en el consumidor digital d'aquestes plataformes de venda de productes turístics: les agències de viatges *online*.

Així doncs, l'abast d'aquest projecte queda delimitat a una anàlisi exhaustiva del sector del turisme a Espanya i més concretament del comerç electrònic d'aquesta indústria, una anàlisi de les principals agències de viatges *online* i finalment un estudi on s'elabora un model per a estudiar quins són els factors que afecten a la confiança dels consumidors espanyols d'aquestes plataformes *online* i com aquesta influeix sobre la satisfacció, la lleialtat dels consumidors i el boca-orella positiu. Finalment el projecte també engloba unes recomanacions per a les agències de viatges *online*.

## 4. El sector turístic a Espanya

### 4.1. Introducció al turisme

El turisme és un fenomen social, econòmic i cultural relacionat amb el moviment de persones a llocs diferents del seu entorn habitual per motius personals o de negoci. Aquestes persones s'anomenen visitants i el turisme està relacionat amb les seves activitats, les quals impliquen una despesa turística.

D'altra banda tenim la pròpia destinació, lloc visitat que és fonamental per la decisió de realitzar el viatge. En termes econòmics estem parlant de la demanda i de l'oferta. Els diferents agents que relacionen l'oferta local o regional amb la demanda són els intermediaris i constitueixen els canals de distribució.

L'estada en una destinació comporta la combinació d'un conjunt d'elements: un autocar, un avió, una habitació d'hotel, una carretera, una platja, un bar, el personal corresponent, etc. S'anomena producte turístic total a la suma de tots els serveis que pot rebre un turista des de que surt de la seva residència fins que hi torna.

Com a tal, el turisme té efectes en l'economia, en l'entorn natural i en les zones edificades, en la població local dels llocs visitats i en els visitants pròpiament dits. Degut a aquests impactes, es requereix d'una àmplia varietat de factors per produir els béns i serveis adquirits pels visitants i a un gran nombre d'agents involucrats o afectats pel turisme.

El turisme genera directament i indirectament un augment de l'activitat econòmica en els llocs visitats, principalment degut a la demanda de béns i serveis que han de produir-se i prestar-se.

Existeixen tres formes fonamentals de turisme (Organització Mundial del Turisme, 2015):

- Turisme intern: comprèn les activitats realitzades per un visitant resident en el país de referència.
- Turisme receptor: comprèn les activitats realitzades per un visitant no resident en el país de referència.
- Turisme emissor: comprèn les activitats realitzades per un visitant resident fora del país de referència.

Si es combinen aquestes tres formes donen resultat a les següents:

- Turisme interior: activitats realitzades pels visitants residents i no residents en el país de referència, englobant així el turisme receptor i turisme intern.
- Turisme nacional: activitats realitzades pels visitants residents dins i fora del país de referència, englobant així el turisme intern i el turisme emissor.
- Turisme internacional: activitats realitzades pels visitants residents fora del país de i les realitzades pels visitants no residents en el país de referència, englobant així el turisme receptor i turisme emissor.

## 4.2. Situació turisme a Espanya

Espanya és un país turístic amb una excel·lent infraestructura en el sector serveis, situant-se entre un dels primers països més visitats del món, on arriben milions de visitants atrets pel clima, les platges, l'abundant patrimoni artístic del país i la riquesa gastronòmica. És una de les nacions més riques en patrimoni cultural del planeta, degut al gran número de civilitzacions que han deixat la seva empremta a la Península Ibèrica.

La infraestructura turística espanyola constitueix el seu principal patrimoni davant de possibles competidors. Aquesta es materialitza amb l'existència d'una gran varietat d'hotels, hostals, càmpings, apartaments i altres establiments. La seva distribució geogràfica és desigual entre comunitats autònomes i fins i tot entre les comarques d'aquestes.

Històricament, el negoci del turisme va començar a la segona meitat del segle XX degut a causes internes i externes. La causa externa principal va ser la pròpia evolució de la societat europea després de la Segona Guerra Mundial (1939-1945). Acabada la reconstrucció post-bèl·lica, Europa va aconseguir un estat de bonança econòmica i benestar social que va provocar un creixement de la demanda d'oci en aquelles societats, entre les quals va ocupar una posició preferent el turisme. Les causes internes o pròpies d'Espanya són la situació geogràfica, la valoració del país per part de les societats estrangeres i les excel·lents condicions de l'oferta turística. L'inici del turisme modern es situa en la dècada dels 50, coincidint amb l'anomenat *Desarrollismo* dut a terme pel Règim Franquista, que va entendre el turisme com a un important motor de desenvolupament (Castelli, 2014).

#### 4.2.1. Contribució del turisme a l'economia espanyola

La importància del sector turístic espanyol no només radica en ser un dels principals sectors de l'economia espanyola i un pilar rellevant en el creixement econòmic nacional, sinó també en el fet de que Espanya és una de les primeres potències receptores de turistes a nivell internacional.

El turisme a España té un significat extraordinari que es manifesta en diferents aspectes i a la vegada és un dels principals factors de la terciarització experimentada per l'economia i societat espanyola. És un dels sectors que més està creixent en l'economia espanyola i que més llocs de treball genera.

Des de 2010, l'evolució en termes reals de l'economia turística ha estat millor que la del conjunt de l'economia. El turisme en el 2015 ha sigut el principal sector generador de renda i d'ocupació d'Espanya, impulsant per tercer any consecutiu la recuperació de l'economia espanyola. En concret en el 2015:

- El sector turístic ha representat un 11,7% del total del Producte Interior Brut (PIB) espanyol, amb una tendència creixent ens els últims anys.
- Un de cada set nous llocs de treball a Espanya han estat creats pel sector turístic.

El PIB turístic continua amb creixement des del 2012 i tanca l'any 2015 amb un creixement del 3,7%, mig punt més que el creixement del PIB espanyol (3,2%).

El gradual procés de creixement de l'economia espanyola ha contribuït a una notable recuperació del consum i despesa turística dels espanyols. El que ha suposat un increment de les vendes per la major part de les empreses i destins del país (Excelltur, 2016).

D'altra banda, segueix disminuint l'ingrés per turista estranger. En base a les dades publicades pel Banc d'Espanya, s'estima que la contribució econòmica de cada turista estranger ha tornat a disminuir l'any 2015 fins els 741 euros, el que suposa 15 anys consecutius de caiguda, des de 1108 euros l'any 2000.

#### 4.2.2. Turisme internacional

Tal com s'ha dit, Espanya és una de les principals potències receptores de turistes a nivell internacional. Segons *World Tourism Organization* (UNWTO), Espanya ocupa la tercera posició tant en el rànquing segons arribades de turistes internacionals com en el d'ingressos per turisme internacional. Durant el 2015 va rebre un total de 68,2 milions

de turistes internacionals, el que suposa un increment del 5% respecte l'exercici anterior i un nou màxim històric del país, tal i com observar a la Taula 2. D'altra banda, va tancar el 2015 amb uns ingressos pel turisme de 56,5 bilions de dòlars nord-americans. Veure taules 2 i 3.

**Taula 2. Rànquing segons arribades de turistes internacionals.**

Països	milions		Increment (%)	
	2014	2015	13/14	14/15
França	83,7	64,5	0,1	0,9
Estats Units	75	77,5	7,2	3,3
Espanya	64,9	68,2	7	5
Xina	55,6	56,9	-0,1	2,3
Itàlia	48,6	50,7	1,8	4,4
Turquia	39,8	39,5	5,3	-0,8
Alemanya	33	35	4,6	6
Regne Unit	32,6	34,4	5	5,6
Mèxic	29,3	32,1	21,5	9,4
Rússia	29,8	31,3	5,3	5

Font: (World Tourism Organization (UNWTO), 2016)

**Taula 3. Rànquing segons ingressos per turisme internacional (US\$).**

Països	millions		Increment (%)	
	2014	2015	13/14	14/15
Estats Units	191,3	204,5	7,8	6,9
Xina	105,4	114,1	n/a	8,3
Espanya	65,1	56,5	3,9	-13,2
França	58,1	45,9	2,8	-21
Regne Unit	46,5	45,5	11,8	-2,3
Tailàndia	38,4	44,6	-8	16
Itàlia	45,5	39,4	3,6	-13,3
Alemanya	43,3	36,9	4,9	-14,9
Hong Kong (Xina)*	38,4	36,2	-1,4	-5,8
Macao (Xina)*	42,6	31,3	-1,1	-26,4

Font: (World Tourism Organization, 2016)

Un altre punt és el turisme internacional a nivell autonòmic. Catalunya va ser la comunitat autònoma amb més turistes durant el 2015, seguida per Balears i Canàries. Veure Taula 4.

**Taula 4. Turistes internacionals per comunitats autonòmes. Font: (INE, 2016)**

Països	milions turistes		%
	2015	14-15	
Catalunya	17,43	3,7	



Illes Balears	11,65	2,7
Canàries	11,59	1
Andalusia	9,32	9,6
Comunitat Valenciana	6,49	4,3
Comunitat de Madrid	5,13	13
Altres	6,51	7,5
<b>Total</b>	<b>68,2</b>	<b>5</b>

Font: (INE, 2016)

Convé ressaltar que els països emissors de turistes a Espanya són principalment els integrants de la Unió Europea. Destaquen el Regne Unit, França i Alemanya, d'on procedeixen la meitat de turistes que visiten anualment el país.

En la Taula 5 es pot veure el volum de turistes que van arribar a l'Estat Espanyol des dels diferents països de residència com també la variació interanual d'aquest d'un any per l'altre. Destacar que Rússia és el país amb major decrement interanual (-32,7%).

Taula 5. Arribada de turistes segons país de residència.

Països	Milions	Increment (%)
	2015	14/15
Regne Unit	15,67	4,5
França	11,55	8,9
Alemanya	10,29	-1,2
Països Nòrdics	4,99	-1
Itàlia	3,9	5,9
Països Baixos	2,94	6,5
Bèlgica	2,27	4,4
Portugal	1,89	0,9
Suïssa	1,78	9
Irlanda	1,38	6,7
Estats Units	1,5	23,6
Rússia	0,956	-32,7
Resta d'Amèrica	2,13	11,5
Resta d'Europa	3,39	8,3
Resta del món	3,67	25,1

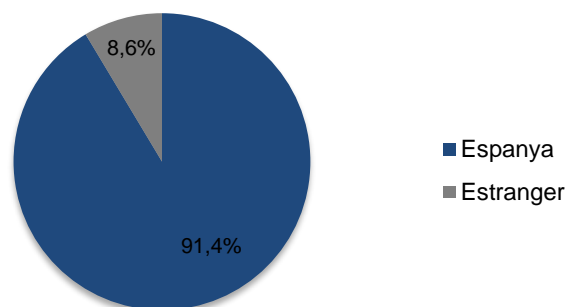
No inclou viatgers en trànsit ni visitants d'un sol dia sense pernoctació. Font: (INE, 2016)

#### 4.2.3. Turisme nacional

La recent crisi econòmica va incidir sobre el sector turístic espanyol, especialment en el comportament del consum turístic intern. Malgrat això, la millora de l'entorn econòmic d'aquests últims anys facilita la positiva evolució de la demanda turística nacional.

Els residents a Espanya van realitzar 175,5 milions de viatges en el conjunt de l'any 2015. Tanmateix, la majoria dels viatges (91,4%) van tenir com a destí principal Espanya i el 8,6% a l'estranger. Veure Figura 1.

**Figura 1. Destí principal residents espanyols.**



Font: (INE, 2016)

Pel que fa els viatges dels residents a Espanya amb destí intern, és a dir a Espanya:

- Van fer una despesa mitjana diària de 42 euros
- Van acumular el 82,2% de les pernoctacions
- Van suposar el 68,6% de la despesa total

Pel que fa als viatges dels residents a Espanya amb destí a l'estranger:

- Tenen una despesa mitjana diària de 90 euros
- Van acumular el 17,82% de les pernoctacions
- Van suposar el 31,4% de la despesa total

La despesa d'un viatge s'entén com la suma pagada per l'adquisició de béns i serveis de consum i objectes valuosos, per ús propi o per regalar, abans i durant els viatges turístics. La despesa total es refereix al total de viatges, la despesa per persona és la despesa corresponent a cada persona en un determinat viatge i la despesa diària per persona és la despesa per persona dividida entre la duració del viatge, pel número de pernoctacions.

Durant el 2015, el principal motiu per a fer un viatge entre els residents a Espanya és oci amb un 47,1%, seguit de les visites a familiars o amics (38,7%) (INE, 2016).

### 4.3. El comerç electrònic

El comerç electrònic, també conegut com a *e-commerce*, consisteix en la compra i venda de productes a través de medis electrònics, com per exemple Internet.

#### 4.3.1. Aparició del comerç electrònic

El començament del comerç electrònic es situa el 1920 als Estats Units quan apareix la venda per catàleg que va revolucionar la forma de distribució tradicional. Aquesta va ser la primera manera de comprar sense veure físicament el producte, funcionava amb fotos il·lustratives i va possibilitar a les empreses captar nous segments de mercat que estaven desatsos, com ara zones rurals de difícil accés.

El 1960, Electronic Data Interchange crea el “EDI”, un sistema que permetia a les empreses realitzar transaccions electròniques i intercanvis d’informació comercial.

El 1970 sorgeixen les primeres relacions comercials utilitzant computadores per transmetre dades, com ordres de compra i factures.

Va ser l’any 1979 quan Michael Aldrich, un empresari anglès, va inventar l’*online shopping* habilitant el procés de transaccions en línia entre consumidors i empreses, o entre empreses. Després de 10 anys la tecnologia va tenir el seu moment àlgic a l’aparèixer la “www” o World Wide Web.

El 1980 es va modernitzar el comerç per catàleg amb ajuda de la televisió a través de *televentas*, s’exhibien els productes ressaltant els seus atributs i les seves característiques més importants. Aquest tipus de vendes directes es realitzaven per trucades telefòniques i el pagament amb targeta de crèdit.

Durant els anys 90, amb l’Internet actiu, el comerç electrònic va créixer i el 1995 neixen portals com Amazon i eBay.

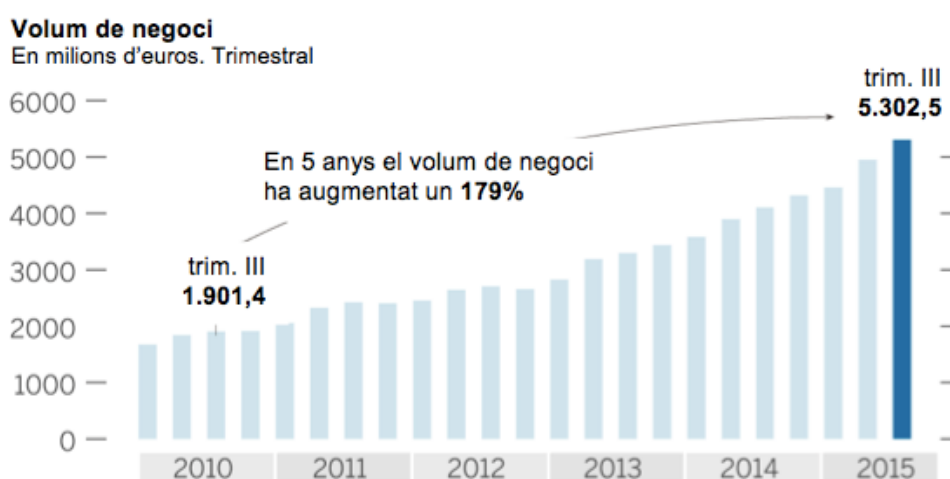
#### 4.3.2. Comerç electrònic a Espanya

Actualment, hi ha molta gent que compra en línia i és una pràctica àmpliament acceptada per a la majoria de consumidors.

Segons l'estudi *The 2015 Global Retail E-Commerce Index* elaborat per la consultora ATKearney, Espanya ha aconseguit la 18<sup>a</sup> posició dins dels 30 països on el comerç electrònic està més desenvolupat, tenint en compte que anteriorment no apareixia en els rànquings (ATKearney, 2015).

El comerç electrònic a Espanya continua creixent i registra cada trimestre un resultat record, tal i com es pot veure en la Figura 2.

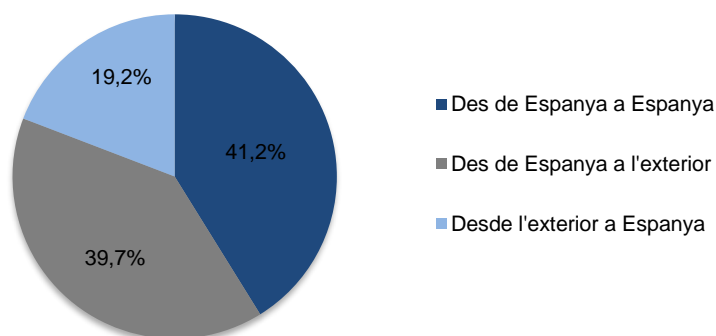
**Figura 2. Evolució del comerç electrònic a Espanya.**



Font: (CNMC, 2016b)

En 5 anys el volum de negoci ha augmentat un 179%. Més concretament, el tercer trimestre de l'any 2015 la facturació del comerç electrònic va augmentar un 29,2% interanual fins els 5.302,5 milions d'euros. Referent al número de transaccions es van registrar entorn als 74 milions de transaccions, un 27,4% més.

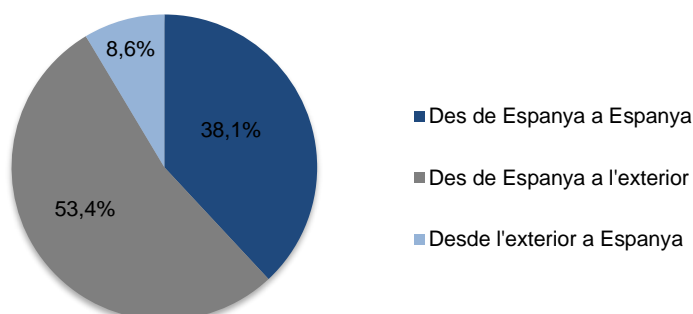
En quant a la segmentació geogràfica, les webs de comerç electrònic d'Espanya s'han emportat el 60,4% dels ingressos del tercer trimestre de l'any 2015. El 39,7% restant correspon a compres amb origen a Espanya però fetes a webs de comerç electrònic en a l'exterior (CNMC, 2016b).

**Figura 3. Volum de negoci segons lloc d'origen i destí.**

Font: (CNMC, 2016a)

En quant a les transaccions amb origen a Espanya i dirigides a l'exterior, un 92,1% del volum de negoci va anar a parar a la Unió Europea i en segon lloc als Estats Units (4%).

D'altra banda, per número de transaccions, el 46,7% de les compravendes es registren en webs espanyoles i el 53,4% en webs de l'estranger (CNMC, 2016b).

**Figura 4. Número de transaccions segons lloc d'origen i destí.**

Font: (CNMC, 2016b)

El saldo net exterior, és a dir, la diferència entre el que es compra des de l'estranger a llocs webs espanyols i el que es compra des d'Espanya a l'estranger, va representar un dèficit de 1.086,9 milions d'euros en el tercer trimestre del 2015.

Tot i la presència i creixement del comerç electrònic a Espanya, la majoria d'espanyols segueixen confiant en la botiga física per realitzar les seves compres setmanals, i només un 19% dels consumidors ho fa per Internet, molt per sota de la mitjana mundial situada en el 29%, i per suposat, dels països propers com ara Regne Unit (45%), Alemanya

(34%), Itàlia (32%) i França (27%). Per exemple a Xina un 71% dels consumidors compren *online*, al menys un cop a la setmana (PwC, 2016).

#### **4.3.3. El comerç electrònic en el sector del turisme español**

A l'usuari li agrada comprar i organitzar viatges per Internet, és per això que hi ha una gran oportunitat de mercat pel sector.

L'èxit de la venda de productes turístics per Internet és indiscutible. El turisme és el sector amb majors ingressos en el món *online*, un de cada tres euros facturat a España de negocis *online* corresponen a agències de viatges i transport aeris.

Segons dades facilitades per la Comissió Nacional dels Mercats i Competència (CNMC), les agències de viatges i operadors turístics concentren el 20,8% de la facturació total i el transport aeri el 13%. Si hi sumem altres activitats vinculades al turisme com ara l'allotjament i el lloguer de cotxes, el percentatge de facturació relacionada amb el sector supera el 43% (CNMC, 2016a).

##### **4.3.3.1. Intermediació en el sector del turisme**

Des dels anys 70 les tecnologies de la informació i comunicació han transformat el mercat turístic de manera substancial, però no va ser fins el 2000 que amb l'arribada d'Internet va començar la veritable transformació. La població espanyola va començar a utilitzar la xarxa per organitzar viatges i va permetre a les empreses presentar-se, oferir els seus productes i millorar moltes de les seves activitats comercials.

Internet va provocar que la gran majoria d'organitzacions turístiques intentessin eliminar intermediaris. Per exemple, els hotels i les companyies aèries podien incorporar el canal *online* i accedir de manera directa al consumidor final. De la mateixa manera, aquest fenomen també va provocar que apareguessin nous models de negoci *online*.

Els intermediaris tradicionals (agències de viatges, operadors turístics, sistemes globals de distribució i centrals de reserves) són aquells que ja operaven abans de l'aparició d'Internet i que s'han vist afectats:

- Les agències de viatges (AV) es troben en perill davant la competència directe de nous intermediaris *online* i directament dels seus proveïdors. Algunes han desaparegut i d'altres intenten reposicionar les seves propostes de valor a través d'Internet. Per exemple, algunes estan desenvolupant una "sucursal virtual"

configurant pàgines webs per comunicar la seva oferta, amb la intenció de reorienta i enfortir la seva posició en el mercat.

- Els sistemes globals de distribució (SGD) són bases de dades centralitzades que s'actualitzen de forma periòdica i que permeten l'accés a agents abonats. Gràcies a la implantació d'aquests en les agències de viatges, es van convertir en intermediaris majoristes. Amb l'aparició d'Internet, els principals SGD s'han adaptat als canvis i s'han aproximat directament al consumidor, creant les seves pròpies agències virtuals i convertint-se en proveïdors tecnològics.
- Les centrals de reserves (CRS) són empreses independents que ofereixen els seus serveis de representació i reserves a canvi de determinades quotes de connexió i comissions sobre les reserves formalitzades. Internet està aportant beneficis als CR ja que suposa la possibilitat d'accés directe a totes les agències de viatges i consumidors de tot el món.
- Els operadors turístics (OP) són empreses majoristes que ofereixen paquets turístics generalment contractats per ells i integrats per més d'un ítem (transport, allotjament, trasllats, excursions, etc.). Internet ha permès que les agències de viatge i els consumidors tinguin accés a grans quantitats d'informació que els permeti crear els seus propis paquets turístics. Davant d'aquesta situació aquests agents fan ús de les Tecnologies de la Informació i Comunicació (TIC) per permetre una major personalització del producte a través de paquets dinàmics, augmentant així la satisfacció del turista.

En la Taula 6 hi ha alguns exemples d'aquests intermediaris tradicionals:

**Taula 6. Exemples d'intermediaris tradicionals.**

<b>Intermediaris tradicionals</b>	<b>Exemples</b>
Agències de viatge (AV)	Viatges El Corte Inglés, Halcón Viajes
Sistemes globals de distribució (SGD)	Amadeus, Worldspan
Centrals de reserva (CRS)	Pegasus, TransHotel
Operadors turístics (OP)	Travelplan, Pullmantur

Font: Elaboració pròpia

Per tant, l'ús d'Internet com a canal de distribució ha provocat canvis en els models de negocis que existien en aquell moment, com també l'aparició d'una multitud de nous intermediaris turístics.

Poques indústries han explotat les possibilitat de l'e-commerce amb tanta facilitat com el sector dels viatges. Com a conseqüència, en l'actualitat els turistes tenen a l'abast

una gran varietat d'eines *online* per organitzar els seus viatges: sistemes de reserves i agències de viatges *online*, buscadors i metabuscadors, sistemes de gestió de destins, xarxes socials, comparadors de preus, així com les pàgines webs dels propis proveïdors.

Els avantatges de la cerca *online* pel consumidor turístic són varies: baix cost, facilitat a l'hora de comprar productes, accés a informació personalitzada, interactivitat i possibilitat d'accés a qualsevol hora del dia.

Hi ha varis tipus de models de negoci electrònics en el sector turístic:

- Infomediaris (buscadors i metabuscadors): es limiten a subministrar informació i a posar en contacte als elements del canal electrònic. Per exemple: Google (buscador), Trivago (metabuscador)
- Ciberintermediaris: són intermediaris electrònics que realitzen les mateixes funcions que els intermediaris tradicionals però en l'escenari *online*. Poden ser Agències de Viatges *Online* (OTA: *Online Travel Agency*), Organitzacions de Màrqueting de Destins (OMD) i Portals de Compra Col·lectiva.
  - Les OTA són considerades el ciberintermediari per excel·lència i en elles el client pot buscar un sol producte turístic o bé una combinació d'ells, així com trobar ofertes d'última hora. Per exemple: Booking i Rumbo.
  - Las OMD són considerades intermediàries de la distribució i abans de l'arribada d'Internet era una activitat purament promocional. Per exemple: Spain.info i Barcelona.turisme.
  - Els portals de compra col·lectiva són nous intermediaris: *outlets online* y *flash sales sites*. Les webs *outlets* que ofereixen productes amb grans descomptes estan revolucionant el sector. Per exemple: Groupon.com i Letsbonus.com (Vallespin & Molinillo, 2014).

#### **4.3.3.2. Agències de viatge online**

Les Agències de Viatges *Online* conegudes com OTA per la seva definició en anglès (*Online Travel Agency*) són llocs webs dedicats principalment a la venda de béns o serveis del sector del turisme. A poc a poc s'han anat apoderant de gran part del mercat de venda directe dins del sector turístic.

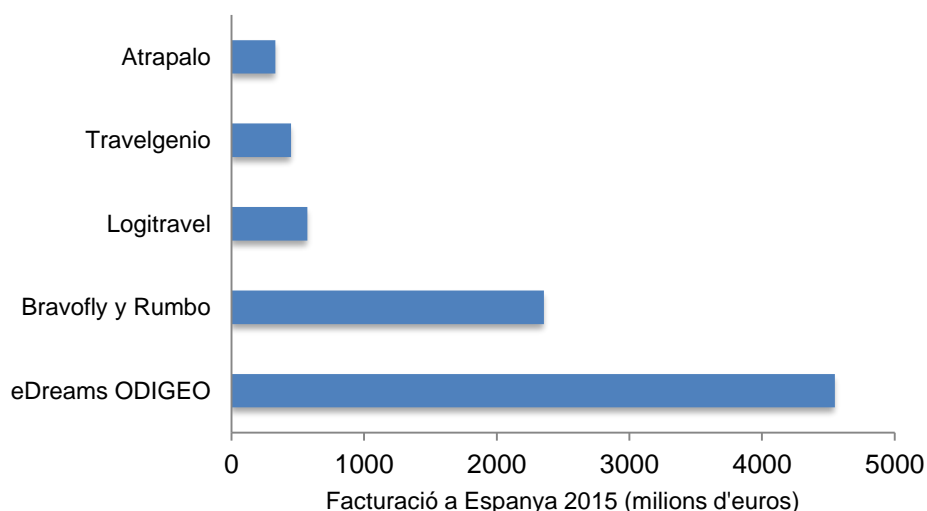
Les grans agències de viatges tradicionals del mercat espanyol (p.ex. Viajes El Corte Inglés, Viajes Halcón-Ecuador, Barceló Viajes) van experimentar un creixement conjunt



del 6% durant el 2015, evidenciant la tendència de recuperació dels darrers anys. D'altra banda, les principals agències de viatges *online* (OTA) van créixer encara més, un 18%, el que suposa el triple que les agències presencials.

A continuació es pot observar el rànkung d'agències de viatge *online* segons la seva facturació a Espanya durant el 2015. Com també el seu creixement respecte l'any 2014 en la Taula 7. Aquestes dades són part d'un estudi realitzat per HOSTELTUR (Rosa, 2016).

**Figura 5. Rànkung Agències Viatges Online.**



Font: (Statista, 2015)

**Taula 7. Evolució de la facturació de les OTA entre l'any 2014 i l'any 2015.**

	Fact. 2015	Fact. 2014	Dif.14-15
eDreams ODIGEO	4550	4470	2%
Bravofly y Rumbo	2355	1311	79%
Logitravel	572	514	11%
Travelgenio	449	340	31%
Atrapalo	330	315	5%
<b>Total</b>	<b>8256</b>	<b>6950</b>	<b>18%</b>

En milions d'euros. Font: (Statista, 2015)

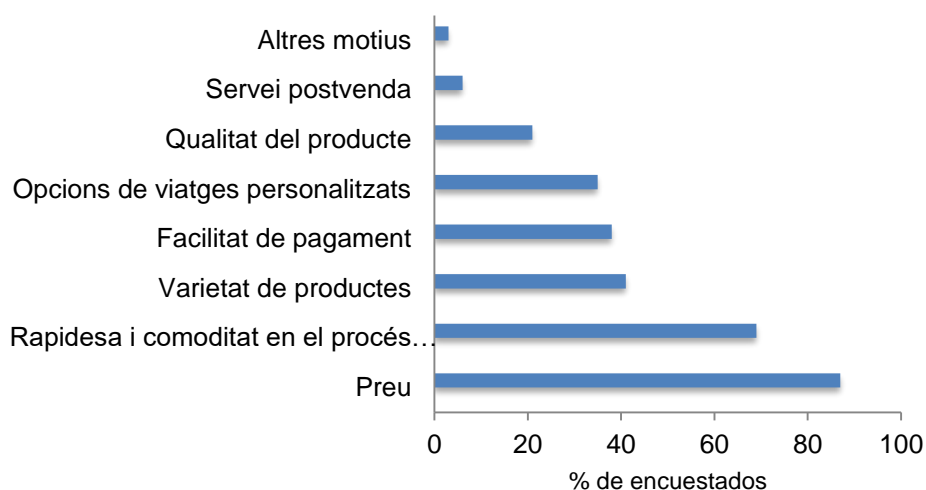
El grup paneuropeu eDreams ODIGEO amb unes vendes totals que superen els 4.500 milions d'euros és el líder en facturació. Bravofly-Rumbo, ocupant la segona posició amb un 2.355 milions d'euros de facturació, va comprar Lastminute durant el 2015, el que va suposar un creixement del 79% pel grup.

El tercer lloc és per la primera *online* espanyola, la mallorquina Logitravel, que ha superat els 570 milions. Travelgenio i Atrapalo ocupen la tercera i quarta posició amb uns 450 i 300 milions de facturació, respectivament.

Destinia no apareix en el rànquing perquè no facilita dades i Booking perquè no s'ha considerat en l'estudi de HOSTELTUR al estar més centrat en reserves hoteleres.

Segons un altre estudi realitzat per Statista, les principals raons per fer reserves a través d'agències de viatges *online* a Espanya el 2015 són principalment el preu i la rapidesa i comoditat del procés de compra (Statista, 2015).

**Figura 6. Raons per utilitzar les OTA. Font: (Statista, 2015)**



**Font: Elaboració pròpia**

Aquestes agències de viatges *online* necessiten millorar constantment l'experiència del consumidor per ser competitives. Si vols reservar un seient a la finestra o tenir una maleta extra i una OTA no t'ofereix aquesta opció, pots trobar un altre venedor de viatges només amb un parell de *clicks*.

Aquestes reben informació del client (p.ex. destinació, origen, horari preferible) i la processen per mitjà d'un sistema de reserves (CRS) que busca possibles productes de proveïdors disponibles que estiguin alineats amb els requeriments del consumidor i els hi ofereix al client. Llavors ell tria el producte que millor s'adequa a les seves necessitats, l'agència processa la reserva en el sistema i rep una comissió del proveïdor. D'altra banda l'agència de viatges *online* també rep ingressos dels anuncis de *banner* i programes de promocions especials.

En general operen com les agències tradicionals, ja que entreguen productes turístics i ofereixen informació útil al client. Tot i així, actualment les agències de viatges degut a les seves característiques poden oferir informació molt més personalitzada.

#### **4.3.4. El perfil dels consumidors**

##### **4.3.4.1. Entorn dels consumidors**

El consumidor està adquirint nous hàbits en la busca i compra diària de productes, tant en entorns *online* com físics, i està obligant a les empreses de distribució i consum a transformar els seus models de negoci i les seves estratègies de relació amb els consumidors.

La globalització i la tecnologia han canviat profundament la manera com es consumeix. La globalització provoca que l'oferta disponible de productes sigui molt àmplia i variada i la tecnologia ha canviat la relació entre proveïdors, intermediaris i clients.

D'una banda, la tecnologia permet als consumidors accedir a una gran quantitat d'informació, molt més detallada i visual. D'altra banda, ha generat nous canals de comunicació i venda directa, entre proveïdors i consumidors, que ja no depenen dels canals d'intermediació. Tanmateix, l'ús massiu de telèfons intel·ligents i altres dispositius mòbils també està canviant radicalment la manera com es busca informació i es compra.

Existeixen altres aspectes com ara la personalització, els consumidors de productes turístics volen ser protagonistes de la seva experiència i no volen productes estàndards. A més a més, la tendència de l'economia col·laborativa s'està consolidant. Usuaris que no es coneixen es relacionen per oferir-se i intercanviar productes entre ells, sense passar per intermediaris.

##### **4.3.4.2. Hàbits de la compra *online***

A través de l'últim Estudio IAB publicat sobre el comerç electrònic a Espanya titulat com a Estudio eCommerce IAB 2015, s'observen detalls sobre l'evolució del mercat, usos i hàbits de la compra *online* i el procés de compra. L'estudi realitza una comparativa amb les dades obtingudes l'any 2013.

Es poden extreure dades rellevants pel que fa al comerç electrònic i els seus consumidors que poden ser de gran utilitat per a les empreses. Entre ells cal destacar els següents (IAB Spain, 2015):

- Augmenta el número de compradors *online*: el 67% dels enquestats realitzen alguna compra per Internet al mes, en el 2013 només el 44%
- Els joves són els compradors més habituals: en rang d'edat d'entre 16 i 30 anys compren amb major freqüència (3,4 vegades al mes)
- Augmenta la despesa en compres *online*: la despesa mitja de les compres és de 70€, mentre que en el 2013 era de 60€
- Entre els motius per la compra *online* destaquen l'obtenció d'ofertes (86%) i la comoditat (84%)
- Els sectors amb major número de compres del comerç electrònic van ser: tecnologia (68%), oci (66%) i turisme (64%)
- En quant als dispositiu, la majoria de compres es realitzen a partir de ordinadors (83%), seguides del mòbil (9%) i de la tablet (6%).
- Molts dels enquestats afirmen haver abandonat una compra a mig, degut a terminis de compra, formes de pagament incompatibles, falta d'interès en el producte i costos addicionals.
- El 26% dels enquestats estarien disposats a pagar més per una entrega més ràpida.
- Les formes de pagament més habituals en els consumidors és el Paypal (64%), per la seva seguretat i comoditat. Les targetes de crèdit són utilitzades pel 25% dels consumidors per la seva comoditat.
- Tres de cada quatre compradors està satisfet amb el servei postventa.

Aquests resultats mostren el creixement del comerç electrònic entre la població. Tot i que encara queda un llarg camí que recórrer en varis aspectes com ara amb la compra a través del mòbil, cada vegada són més els que decideixen comprar a través de la web i hi van perdent la por. Els clients van augmentant la seva confiança i això es tradueix en millors valoracions de les seves compres.

D'altra banda, els comerços electrònics han de revisar estudis i dades per saber quins canvis han d'aplicar en les seves polítiques de màrqueting i així aconseguir arribar millor als seus consumidors.

#### 4.3.4.3. Evolució perfil consumidor en el sector del turisme

El perfil del turista ha canviat i la tecnologia hi ha tingut molt a veure. S'han identificat tres nivells de turistes: 1.0, el tradicional, 2.0, el social i 3.0, el col·laboratiu.

En el passat, per fer una reserva d'un vol el turista 1.0 anava a una agència de viatges o a la terminal aèria, per menjar demanava consell a la gent local, utilitzava una càmera per recordar el seu viatge i es movia amb GPS i amb taxis tradicionals.

Més endavant, el turista 2.0, va començar a fer reserves de vols i hotels per Internet, utilitzava el Google Maps o Trivago per veure ofertes, va descobrir que podia compartir les fotos dels seus viatges per missatgeria en línia i utilitzava pàgines webs i blogs de viatgers per planificar el seu viatge.

Finalment, el turista 3.0, es centra en una cultura d'interacció, la major part de les seves decisions les pren i executa a través d'aplicacions específiques basades en continguts d'altres usuaris. Sempre té a mà el seu telèfon mòbil i utilitza aplicacions com Waze, BlaBlacar, Airbnb, consulta Tripadvisor, busca referències de locals i és assidu a les xarxes socials.

El sector turístic s'enfronta a un nou consumidor, natiu digital que reserven els seus viatges *online*, que porten poc equipatge i que sempre van amb el seu mòbil com a fidel acompanyant, on hi troben tot el que necessiten: càmera, guies de viatge, amics, transport, previsions, opinions d'altres viatgers, etc.

L'usuari s'ha convertit en un consumidor actiu al que li agrada triar, valorar i contrastar. Ja no serveixen els paquets de productes estàndards.

Segons l'estudi *Viajero conectado*, de TripAdvisor, el mòbil s'utilitza cada vegada més durant tot el viatge. Concretament, el 52% dels espanyols planifiquen o reserven amb el mòbil i més de la meitat dels viatgers a nivells mundial que tenen previst visitar Espanya durant els pròxims mesos són viatgers connectats.

Es creu que els dispositius mòbils, la connexió a la xarxa i el desenvolupament d'*apps* amb multitud de funcionalitats han creat un nou perfil de turista que fa fotos del seu viatge i les comparteix, reserva vols, comparteix cotxe per anar a l'aeroport, s'interessa per visites virtuals a museus i explica la seva experiència a amics i família durant tot el viatge.

Les empreses del sector turístic que volen avançar en la seva estratègia digital no han de perdre de vista aquest nou perfil. A partir d'ara, proporcionar serveis a temps real i potenciar experiències de client personalitzades i satisfactòries seran els dos eixos principals de treball per a les diverses companyies del sector (Elogia, 2015).

## 5. Anàlisi de les principals OTA

En aquest capítol es realitzarà l'anàlisi d'un conjunt d'agències de viatges online amb l'objectiu de conèixer millor com són i també per veure les diferències entre elles.

Totes elles tenen en comú que són llocs webs dedicats principalment a la venda directa a consumidors de productes o serveis turístics. Reben informació del client (p.ex. destinació, horari preferible), busquen possibles productes de proveïdors disponibles alineats amb els requeriments d'aquest i els hi ofereix. Si el client decideix quedar-se amb algun producte, l'agència processa la reserva i rep una comissió del proveïdor.

En primer lloc, s'han escollit un conjunt de nou agències de viatges *online* intentant que aquestes fossin de les més representatives i utilitzades.

S'analitzaran les següents OTA: Atrapalo ([www.atrapalo.com](http://www.atrapalo.com)), eDreams ([www.edreams.com](http://www.edreams.com)), Rumbo ([www.rumbo.com](http://www.rumbo.com)), Bravofly ([www.bravofly.com](http://www.bravofly.com)), Lastminute ([www.lastminute.com](http://www.lastminute.com)), Booking ([www.booking.com](http://www.booking.com)), Destinia ([www.destinia.com](http://www.destinia.com)), Logitravel ([www.logitravel.com](http://www.logitravel.com)), skyscanner ([www.skyscanner.com](http://www.skyscanner.com)).

Figura 7. Agències de viatges online (OTA) a analitzar.



Font: Elaboració pròpia

## 5.1. Classificació segons productes oferts

En primer lloc, és interessant veure quin tipus de productes o serveis ofereixen.

Per això es classificaran les agències de viatges online segons si venen exclusivament productes relacionats amb el sector del turisme o si, a més a més, venen altres tipus de productes, com ara productes d'oci.

S'entenen com a productes turístics els vols, hotels, hostals, cotxes de lloguer, apartaments, circuits, paquets vocacionals, trasllats, creuers, ferries, trens, etc.

D'altra banda els altres productes serien tots aquells relacionats amb oci i que per tant no has d'estar viatjant per gaudir-ne, com per exemple: entrades per musicals, restaurants, teatre, concerts, esports, exposicions.

En la Taula 8 s'hi pot observar la classificació:

**Taula 8. Classificació segons tipus productes ofertats. Font: Elaboració pròpia**

<b>Exclusivament productes turístics</b>	<b>No exclusivament productes turístics</b>
Booking Lastminute Rumbo eDreams Skyscanner	Atrapalo Destinia Bravofly Logitravel

De les agències que s'estan analitzant, més de la meitat ofereixen exclusivament productes turístics. Les altres estan més diversificades, en tant que ofereixen més productes i estan en altres mercats.

eDreams està treballant en oferir la secció d'Oci en la seva pàgina web així que més endavant passarà a vendre altres tipus de productes.

En segon lloc es vol elaborar una classificació segons el tipus de productes o serveis turístics. Per això, s'han definit quatre grups segons la quantitat de productes que ofereixen, de menys a més productes:

**Taula 9. Classificació segons tipus de productes turístics ofertats.**

<b>Tipus 1</b>	Només allotjament	Booking
<b>Tipus 2</b>	Vols, hotels, cotxes de lloguer i apartaments	Bravofly, Skyscanner



<b>Tipus 3</b>	Vols, hotels, cotxes de lloguer, apartaments i cases, creuers, trens, circuits, caps de setmanes	Rumbo, Lastminute, Atrápalo, eDreams
<b>Tipus 4</b>	Productes Grau 3 i Serveis addicionals (visats, aparcaments, assegurances, reclamacions a la companyia aèria)	Destinia, Logitravel

Cada agència de viatges online decideix quin ventall de productes oferir en els seus portals de venda d'acord amb la seva estratègia. N'hi ha que es focalitzen amb un sol tipus de producte com és Booking, que només ofereix allotjament. En canvi, Destinia ofereix un gran ventall de productes i serveis relacionats amb el sector del turisme pensant amb tot el que pot necessitar una persona que vol anar de viatge.

## 5.2. Tràfic de les OTA

Mitjançant una eina d'anàlisi de pàgines webs anomenada SimilarWeb ([www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)) es duu a terme un estudi de nou agències de viatge per veure algunes dades relacionades amb el tràfic d'aquestes pàgines web.

S'estudiaran una sèrie de factors: el número de visites mensuals, la duració mitjana de les visites, la mitjana de pàgines vistes per visita, país que més l'utilitza, les fonts de tràfic (directament, altres pàgines, cerques, social, correu, publicitat) i el rànquing global a nivell mundial.

El número de visites fa referència a les visites del mes de setembre de l'any 2016. Pel que fa a les fonts de tràfic, es refereix a la font que porta a l'usuari a la pàgina web:

- Directe: accedeixen a la pàgina web directament
- Altres pàgines: accedeixen a la pàgina web des d'una pàgina web prèvia
- Cerques: accedeixen a la pàgina web fent una cerca en algun buscador
- Social: accedeixen a la pàgina web a partir de xarxes socials (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.)
- Correu: accedeixen a la pàgina web a partir d'algun correu
- Publicitat: accedeixen a la pàgina web via algun tipus de publicitat online (p.ex. Display Ads, etc.)

També s'estudia el tràfic geolocalitzat i en la Taula 10 només es mostra el país que més utilitza la pàgina web i amb quin percentatge. El rànquing global a nivell mundial segons visites el lidera Facebook, seguit de Google.

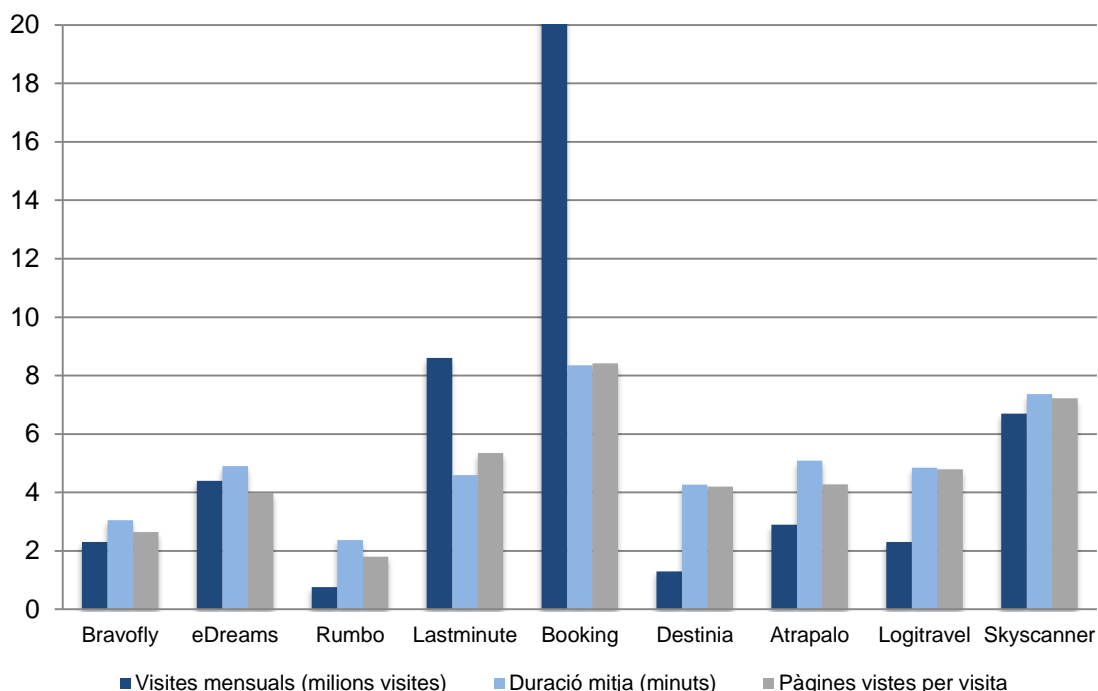
Taula 10. Anàlisi tràfic de les agències de viatges online.

OTA	Pàgina web	Visites mensuals (Set '16)	Duració mitjana visita	Pàgines per visita	País més visitat (%)	Fonts tràfic (%)	Rànquing Global
Bravofly	<a href="http://www.bravofly.com">www.bravofly.com</a>	2.3M	00:03:03	2,64	França (24,51%)	Altres pàgines (75,05%)	25.092
eDreams	<a href="http://www.edreams.com">www.edreams.com</a>	4,4M	00:04:54	3,98	Filipines (6,82%)	Cerques (45,42%)	11.103
Rumbo	<a href="http://www.rumbo.com">www.rumbo.com</a>	763,4K	00:02:22	1,8	Espanya (47,16%)	Altres pàgines (70,28%)	75.153
Lastminute	<a href="http://www.lastminute.com">www.lastminute.com</a>	8,6M	00:04:36	5,35	Gran Bretanya (41,03%)	Cerques (55,58%)	4.297
Booking	<a href="http://www.booking.com">www.booking.com</a>	291,3M	00:08:21	8,42	Gran Bretanya (7,07%)	Directe (35,58%)	86
Destinia	<a href="http://www.destinia.com">www.destinia.com</a>	1,3M	0:04:16	4,20	Espanya (45,89%)	Altres pàgines (38,59%)	31.465
Atrapalo	<a href="http://www.atrapalo.com">www.atrapalo.com</a>	2,9M	00:05:05	4,28	Espanya (89,69%)	Cerques (57,48%)	14.430
Logitravel	<a href="http://www.logitravel.com">www.logitravel.com</a>	2,3M	00:04:51	4,79	Espanya (85,35%)	Cerques (70,38%)	16.677
Skyscanner	<a href="http://www.skyscanner.com">www.skyscanner.com</a>	6,7M	00:06:32	7,22	Estats Units (53,89%)	Directe (48,96%)	5.008

Font: [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)

A partir de la Taula 10 s'elaboren alguns gràfics per a poder interpretar millor els resultats:

**Figura 8. Anàlisi del tràfic de les OTA.**



Font: [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)

S'ha limitat l'eix Y (visites mensuals) per a poder analitzar millor els resultats. Tot i així s'ha de tenir en compte que les visites mensuals de Booking no es veuen representades en la seva totalitat (291,3M).

D'aquesta representació gràfica se n'extreuen algunes tendències:

- Com més visites tenen les agències de viatges online, més temps s'hi passen els seus usuaris: les pàgines web que tenen el major nombre de visites, també tenen les majors duracions mitjanes de les visites (Booking, Skyscanner, Lastminute).
- Com més visites tenen les agències de viatges online, més pàgines per visita: les agències que tenen el major nombre de visites, també són les que els usuaris accedeixen a més pàgines quan les visiten (Booking, Skyscanner, Lastminute).
- Aquelles pàgines web amb un nombre elevat de visites mensuals (p.ex. Booking, Skyscanner), un gran nombre de consumidors hi accedeixen directament (font tràfic).

- Les agències de viatges online que tenen més presència a Espanya (Rumbo, Destinia, Atrapalo) són les que tenen menys visites mensuals.
- A les pàgines web amb menys visites al mes (Rumbo, Destinia) els usuaris hi solen accedir des d'altres pàgines web.

### 5.3. Observacions

Totes elles destaquen per oferir grans descomptes o ofertes especials en alguns productes. Aquests descomptes els pots trobar si compres paquets vacacionals complets, si compres a última hora, si compres sense massa restriccions, entre moltes altres casuístiques. Per aquest motiu, les agències de viatges online tenen seccions o subpàgines dedicades a productes amb preus molt atractius.

Per exemple, a Bravofly té un buscador exprés anomenat “Buscador de chollos”, a eDreams pots trobar una subpàgina que es diu “¡Consigue los mejores chollos del día!”, a Rumbo “Ofertas especiales”, a Lastminute “Ofertas último minuto”, Destinia i Logitravel tenen un buscador amb el nom de “Chollos”, Booking una subpàgina de “Encuentra ofertas” i finalment Atrapalo amb una secció que es diu “Hallazgos”.

La majoria d'elles també duen a terme sistemes de fidelització dels seus clients. L'alta competència els obliga a retenir els clients oferint avantatges a aquells que siguin lleials a la marca. Per exemple, Atrapalo ha posat en marxa un sistema de punts que es diu “Atrapa Puntos”.

D'altra banda, totes elles estan presents en les xarxes social (facebook, twitter, Pinterest, etc.) i tenen blogs amb informació de viatges, països, activitats, comentaris de persones que els segueixen.

Actualment, del total de línies mòbils actives a Espanya, un 87% són *smartphones*. Set de cada deu espanyols que té un *smartphone* es connecta cada dia a través d'aquest dispositiu i més de la meitat durant més de trenta minuts (Distrendia, 2015). Davant d'aquest fenomen, la majoria d'agència de viatges online han dissenyat les seves *Apps* disponibles en App Store i Google Play per facilitar la navegació des de telèfons mòbils.

## 6. Factors determinants i conseqüències de la confiança dels consumidors

### 6.1. Introducció

La forma en què les empreses s'han relacionat amb el mercat ha anat evolucionant al llarg del temps. Avui en dia són conscients de la importància d'establir una relació estreta i duradora amb els seus clients. Per aconseguir-ho és important entendre quins són els factors que aconseguixen la seva satisfacció.

El client d'avui en dia és un subjecte actiu i preparat, ja no es deixa enlluernar per un anunci televisiu, i en les seves decisions de compra pesa cada vegada més el factor emocional.

És per això que les agències de viatges *online* que operen a Espanya necessiten conèixer quins són els factors importants per aconseguir la confiança dels consumidors, la seva satisfacció i lleialtat.

Així doncs, els objectius del present estudi són els següents:

1. Avaluar quins són els factors determinants de la confiança i com aquesta influeix en la satisfacció, lleialtat i boca-orella positiu dels consumidors espanyols d'agències de viatges *online*
2. Proporcionar a les empreses protagonistes d'aquest estudi unes recomanacions d'acord amb els resultats obtinguts

L'estudi està estructurat de la següent manera. En el primer apartat es parla de la literatura i el desenvolupament del model a estudiar amb les hipòtesis inicialment plantejades. Això va seguit d'una secció on s'explica la metodologia utilitzada. Després es realitzen un seguit d'anàlisis i es presenten els resultats d'aquests. En la penúltima secció es discuteix sobre els resultats i finalment es conclou l'estudi amb unes recomanacions per a les OTA.

### 6.2. Literatura i hipòtesis

En primer lloc i per tal de tenir una visió global dels estudis existents, s'ha fet una recerca bibliogràfica a la Web of Science amb paraules clau (p.ex. *customer satisfaction*,

*consumer satisfaction determinants, e-commerce customer satisfaction, online travel agencies, trips, airline tickets*) i s'han obtingut un conjunt d'articles.

Entre els articles analitzats els més destacats són:

- L'estudi d'Agag i El-Masry (2015) sobre la intenció de participar dels consumidors en les comunitats de viatges *online*.
- L'article de Bernaldo et al. (2011) sobre les dimensions de l'e-qualitat que afecten al valor percebut i a la lleialtat dels consumidors de les agències de viatge *online*.
- L'estudi sobre el comportament de compra dels consumidors d'un supermercat *online* realitzat per Marimon et al. (2009).
- L'estudi sobre com afecta el grau de lleialtat dels consumidors sobre la confiança en les compres de productes turístics per internet dut a terme per Kim et al. (2012)
- L'article de Ponte et al. (2014) que tracta de la influència de la confiança i el valor percebut sobre la intenció de compra de viatges online
- Un estudi sobre l'acceptació de les pàgines web de companyies aèries per part dels consumidors de Kim et al. (2007).

A partir d'aquests articles s'han identificat els conceptes que formaran part del model, intentant englobar els màxims aspectes que podrien ser influents en el procés de compra dels usuaris de les agències de viatges *online*: des de la qualitat de la informació, a la reputació de la pàgina, a la influència de tercers i a la eficiència del lloc web, entre d'altres.

A continuació s'expliquen els diferents factors plantejats al model:

- Seguretat percebuda i eficiència

Definim seguretat percebuda com el grau en que els consumidors creuen que aquestes pàgines web són segures i que protegeixen la informació del consumidor.

D'altra banda, l'eficiència és la facilitat i la velocitat en accedir i utilitzar les pàgines web.

Bernardo et al. l'any 2011 volia mesurar la qualitat del servei de les agències de viatge *online* (e-service quality) distingint entre la qualitat funcional i la qualitat hedònica. Va veure com entre la població espanyola els dos tipus de dimensions afectaven positivament al valor percebut i que aquest afectava a la lleialtat també de forma

positiva. Va utilitzar un instrument anomenat E-S-QUAL de quatre dimensions (eficiència, compliment amb les entregues, disponibilitat de la pàgina i privacitat) ja utilitzat en altres estudis per a representar la qualitat funcional.

En aquest estudi s'utilitzaran dos d'aquestes dimensions funcionals: la privacitat i l'eficiència. La privacitat s'anomenarà seguretat percebuda. Les altres dos variables no s'han considerat rellevants ja que es tracta d'un producte intangible i a més són portals que quasi sempre estan disponibles.

- Influència de tercers

La influència de tercers és el grau d'influència d'altres persones sobre el comportament de compra d'una persona.

Tradicionalment, algunes teories sobre el comportament del consumidor han suggerit que aquest es veu altament influenciat per les opinions dels seus referents, ja siguin familiars o amics i el grau d'influència varia entre productes o marques. S'ha utilitzat en molts models la influència de tercers com un antecedent a la intenció de conducta. Huh et al. (2008) van veure com la influència de tercers afectava a la intenció d'utilitzar el sistema d'informació en hotels. Lin (2007) va demostrar que en la compra de productes per Internet la influència de tercers afecta a la intenció de compra.

El model a estudiar situa la influència de tercers com un antecedent de confiança, per veure si aquesta influència de tercers envers a utilitzar les agències de viatges *online* fa que l'usuari tingui més confiança amb les pàgines web d'aquestes empreses.

- Utilitat percebuda

La utilitat percebuda es defineix com el grau en que una persona creu que utilitzar un sistema en particular millorarà els seus resultats, en altres paraules, que utilitzar aquestes plataformes li resultarà útil, l'ajudarà a resoldre dubtes i a ser més eficient.

En estudis relacionats amb el turisme s'utilitza molt el Technology Acceptance Model (TAM). Aquest model afirma que la percepció individual de la facilitat d'ús i la utilitat són dos factors cognitius que determinen l'acceptació d'un sistema de informació.

En un estudi sobre les comunitats de viatges *online* (Agag i El-Masry, 2015), la utilitat percebuda per l'usuari es va demostrar que afectava positivament a la confiança,

entenent la confiança com un sentiment que tenen els consumidors de que el venedor complirà amb les seves obligacions.

En un estudi de pàgines webs de companyies aèries (Kim et al., 2007) es va veure com la utilitat percebuda d'una pàgina web té una influència positiva amb la intenció de tornar-la a fer servir.

En l'estudi es planteja la utilitat percebuda com un antecedent a la confiança per veure quina influència té sobre aquesta i sobre la satisfacció de manera indirecte.

- Familiaritat

La familiaritat es defineix com el grau en que una persona està familiaritzat i acostumada a utilitzar aquest tipus de pàgines webs.

Ponte et al. (2014) van estudiar el comerç electrònic en el sector del turisme i van demostrar que la familiaritat afectava indirectament a la confiança mitjançant la percepció de seguretat, ja que redueix la incertesa.

En el model plantejat la familiaritat és un antecedent de la confiança.

- Qualitat de la informació

La qualitat de la informació es defineix com la percepció general dels consumidors de si la informació d'aquestes pàgines webs és completa i acurada, tenint en compte els serveis oferts i el procediment per a realitzar una transacció *online*. Kim et al. (2008) afirma que quan les pàgines webs mostren informació sobre productes similars, el factor per optar entre utilitzar una o l'altra és la qualitat de la informació. Ponte et al. (2014) en el context de compres de viatges *online* mostra l'impacte de la qualitat de la informació sobre la confiança.

El que es planteja en aquest estudi és la qualitat de la informació com a antecedent de la confiança i a partir d'aquesta veure quina relació hi ha amb la resta de variables dependents (satisfacció, lleialtat, boca-orella positiu).

- Reputació

La reputació és la opinió que tenen els consumidors d'aquestes pàgines webs.

Ponte et al. (2014) demostren que la reputació del venedor *online* afecta de manera indirecta a la confiança degut a la seguretat i la privacitat percebudes d'aquestes pàgines webs.



L'estudi presenta directament la reputació com un antecedent de la confiança.

- Avantatges percebudes

El constructe d'avantatges percebudes s'entén com el grau en que aquestes pàgines aporten beneficis als usuaris, ja siguin preus més baixos, que requereixen menys temps, ofereixen més productes, més descomptes, entre d'altres.

La Teoria de la Difusió d'Innovacions (*Innovation diffusion theory*, IDT) s'ha utilitzat en molts estudis empírics per explicar l'acceptació del consumidor en diverses disciplines, especialment en les compres *online* (Agag & El-Masry, 2015). Aquesta teoria afirma que els potencials usuaris prenen decisions sobre aprovar o rebutjar una innovació segons les opinions que es formen. Conté una sèrie de factors que influeixen la intenció del consumidor: avantatges relatives, compatibilitat, complexitat, viabilitat i visibilitat.

Aquest estudi es centrarà en estudiar la influència de les avantatges percebudes sobre la confiança i indirectament sobre la resta de variables.

Un cop definides totes les variables independents que formaran part al model com a factors determinants de la confiança, s'explicaran els constructes de confiança, satisfacció, lleialtat i boca-orella positiu.

- Confiança

La confiança dels consumidors en aquest context es refereix com la creença subjectiva que l'agència de viatges complirà amb les seves obligacions.

Encara que la compra de productes *online* estigui cada vegada més arrelada a la societat, la compra a botigues físiques és encara molt més popular. La confiança dels consumidors és un aspecte que hi podria estar molt relacionat i un ingredient essencial per tenir usuaris satisfets i pel desenvolupament de relacions a llarg termini entre empreses i clients.

Kim et al. (2012) van veure que el grau de influència de la seguretat percebuda, característiques pàgina web i la funcionalitat de navegació sobre la confiança dels consumidors en les compres en línia de productes turístics depenia del grau de lleialtat d'aquests i que la confiança està positivament relacionada amb la satisfacció. L'estudi de Balasubramanian et al. (2003) demostra que alts nivells de confiança en un intermediari *online* deriva amb un client molt més satisfet.

Harris et Gole (2004) van demostrar que la confiança s'associa directament i positivament amb la satisfacció en els serveis *online*. També ho corrobora Jin et al. (2008) quan mostra que la connexió entre la confiança i la satisfacció és significant en dos societats molt diferents com són Corea i Estats Units.

En aquest estudi la confiança tindrà un paper mediador entre les variables independents i la variable de satisfacció en el mercat de les agències de viatges *online* en la societat espanyola.

- Satisfacció

La satisfacció del client es refereix al nivell de conformitat de la persona quan realitza una compra. La lògica indica que a major satisfacció, major possibilitat de que el client torni a comprar o a contractar els serveis al mateix establiment.

L'objectiu de mantenir el client satisfet és primordial per qualsevol empresa. Els experts creuen que és més fàcil i barat tornar a vendre a un client habitual que aconseguir un de nou.

Aquest estudi busca veure quins factors tenen influència sobre la confiança i la satisfacció del consumidor i si la confiança té un efecte sobre la satisfacció i aquesta sobre la lleialtat i el boca-orella positiu. Kim et al. (2012) va estudiar un model similar per veure la relació entre factors independents, confiança i satisfacció en les compres de productes turístics entre la societat coreana.

- Lleialtat

La lleialtat del consumidor és la disposició dels clients a preferir una empresa i comprar o utilitzar els seus productes de forma exclusiva.

El concepte de lleialtat està estretament relacionat amb la fidelització. Les diferents accions que una marca dur a terme per fidelitzar als seus clients tenen com a objectiu retenir-les i fer-los més lleials.

Cada vegada és més complicat per a les empreses mantenir la lleialtat dels seus clients, degut a la gran quantitat d'informació disponible i el gran numero d'opcions que tenen a l'abast els consumidors quan busquen un producte o servei.

La lleialtat s'ha estudiat en alguns estudis com a variable moderadora que pot modificar la forma o la intensitat d'una relació entre una variable independent i una dependent.

En aquest estudi s'estudia quina relació té la lleialtat amb els seus antecedents (satisfacció, confiança i les variables independents).

- Boca-orella positiu

El concepte boca-orella positiu es refereix a l'intercanvi d'informació entre consumidors positiva sobre la seva experiència amb la marca.

L'espectacular desenvolupament de les comunicacions a través d'Internet i el creixement de les eines d'intercanvi d'informació entre iguals a través de medis electrònics, ha incrementat el poder del boca-orella, conegut per les seves sigles en anglès WOM, *word-of-mouth*.

Aquesta informació, habitualment de caràcter escrit, és accessible durant un llarg període de temps, el que permet que altres consumidors puguin tenir-la en compte quan ho creguin oportú, atorgant així un gran poder al consumidor.

Es creu que aquest fenomen pot arribar a ser més efectiu que la publicitat en diaris, revistes, ràdio, televisió i que fins i tot la venda personal. A més, és la forma més creïble i barata de fer publicitat dels productes d'una empresa. Estudis recents mostren que el boca-orella electrònic s'ha convertit en la font d'informació més fiable pels internautes (Garcia et al., 2013).

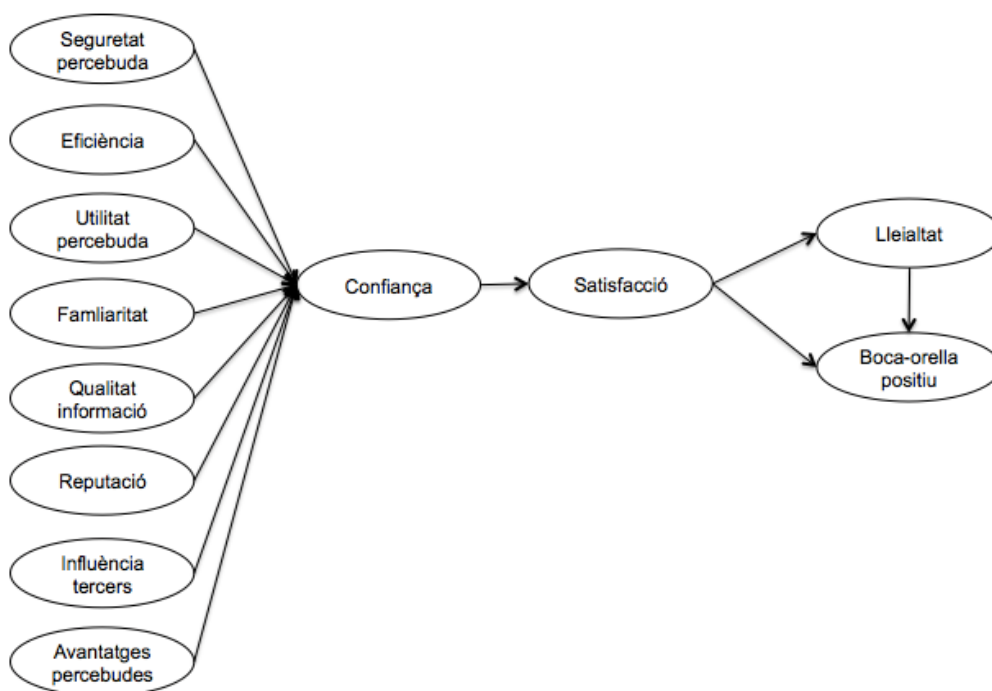
Agag i El-Masry (2015) van veure com la confiança i l'actitud tenen influència sobre el boca-orella positiu.

En aquest estudi es vol veure quins són els factors que fan que una persona parli bé d'una agència de viatges *online* o d'algun dels seus productes.

### 6.2.1. Model d'estudi

A partir de l'anàlisi de la literatura i tenint en compte aportacions dels diferents autors, en la Figura 9 es planteja el model dissenyat. En aquest la confiança hi juga un paper d'intermediari entre les variables independents i la satisfacció, la lleialtat i el boca-orella positiu.

Figura 9. Model plantejat inicialment.



Font: Elaboració pròpia

Es durà a terme un treball estadístic per analitzar el model.

### 6.3. Metodologia

Aquest estudi ha estat dissenyat amb l'objectiu d'entendre quin són els factors que fan que l'usuari tingui confiança amb les agències de viatges *online*, que estigui satisfet després d'utilitzar-les i que parli bé d'elles i les torni a utilitzar. En altres paraules, identificar què és el que volen i el que no volen els consumidors digitals de l'Estat Espanyol.

En la vida real, i en l'àmbit del màrqueting en particular, existeixen multitud de conceptes que no són directament observables, com per exemple la confiança, la satisfacció, la lleialtat, el boca-orella positiu, la imatge d'una marca, l'estil de vida o l'actitud davant d'un producte. Però, no obstant això, podem aproximar-nos a tals conceptes de manera indirecta mesurant un conjunt de variables que siguin observables i que ens portin a una interpretació d'aquests conceptes.

Amb aquest objectiu, la literatura existent ha estat molt important a la hora de fer triar quins conjunts de variables observables o escales prèviament validades utilitzaríem per a cada concepte.

### **6.3.1. Escales de mesura**

Primer de tot es va realitzar una llista preliminar de constructes independents de diferents autors de la literatura que es creien interessants i adequats pel cas de les compres realitzades pel mercat espanyol en agències de viatges *online*.

A continuació es va fer una selecció dels més interessants i es van eliminar aquells constructes que eren semblants i que podien generar confusió.

Finalment, es va acabar amb vuit constructes com a antecedents de la confiança, que són els que s'han explicat anteriorment en l'apartat 4.2. de la literatura: seguretat percebuda i eficiència, dos de les quatre dimensions del instrument E-S-QUAL (Marimon et al., 2009), utilitat percebuda (Agag i El-Masry, 2015), familiaritat (Ponte et al., 2014), qualitat informació (Ponte et al., 2014), reputació (Ponte et al., 2014), influència de tercers (Kim et al., 2007) i avantatges percebudes (Agag i El-Masry, 2015).

La variable medidora de confiança del consumidor es va obtenir de literatura relacionada amb la confiança del consumidor en les pàgines webs de companyies aèries (Kim et al., 2007), la variable dependent de satisfacció es va dissenyar a partir d'un estudi previ sobre la satisfacció de les compres de productes turístics *online* (Kim et al., 2012), la variable lleialtat es va adaptar d'aquest mateix estudi (Kim et al., 2012) i finalment la variable boca-orella positiu es va elaborar a partir d'un estudi sobre les comunitats de viatges *online* (Agag i El-Masry, 2015).

Tots aquests constructes trobats en la literatura tenien la seva escala utilitzada i prèviament validada.

### **6.3.2. Disseny qüestionari**

Amb les variables no observables del model i les seves escales, es va dur a terme el disseny del qüestionari.

En primer lloc, es va adaptar el qüestionari al context de les agències de viatges online. En alguns casos es van fer modificacions de paraules o frases perquè fossin coherents

amb la temàtica d'estudi. En segon lloc es va traduir el qüestionari de l'anglès al castellà ja que el públic objectiu d'aquest estudi és majoritàriament castellanoparlant.

Després, es va contactar amb investigadors especialistes en aquesta àrea d'estudi perquè revisessin el qüestionari per donar la seva opinió i aportar suggeriments i millores.

Per a interpretar tots els conceptes plantejats es van necessitar 49 ítems mesurables que conformaven la part principal de l'enquesta. Aquests es mesuren amb una Escala de Likert de 5 punts (1= Totalment en desacord, 2= En desacord, 3= Ni d'acord ni en desacord, 4= D'acord, 5= Totalment d'acord). Aquesta escala permet acceptar que les persones tenen actituds favorables, desfavorables o neutres sobre les coses i situacions.

Posteriorment, es va elaborar un conjunt de 4 preguntes prèvies als 49 ítems mesurables per tal de conèixer el perfil de l'usuari (edat, sexe i nivell d'educació) i també per detectar totes aquelles persones que mai havien utilitzat agències de viatges *online* i per tant que ja no respondrien els 49 ítems mesurables.

En quant a edat, s'han definit quatre segments d'edats (menys de 19 anys, entre 19 i 36 anys, entre 37 i 55 anys, més de 55 anys). Pel que fa al nivell d'educació, s'ha dividit en tres grups d'acord amb el Sistema Educatiu Espanyol. Cada grup engloba els següents estudis:

- Educació Primària: Infantil, Primària
- Educació Secundària: ESO, Batxillerat, Cicles Formatius de Grau Mitjà
- Educació Superior: Cicles Formatius de Grau Superior, Graus, Màsters, Doctorats

Aquestes preguntes prèvies relacionades amb el perfil de l'usuari permetran conèixer millor la mostra de l'estudi i també segmentar els resultats i realitzar una anàlisi més detallat en futurs estudis.

En la Taula 11 es pot veure el qüestionari, amb els seus constructes i els ítems de cada constructe. L'enquesta es va realitzar en espanyol per tal d'obtenir una mostra més representativa de la població objecte d'estudi.

Taula 11. Ítems dels diferents constructes.

<b>Seguretat percebuda</b>	PR1	Protegeixen la informació sobre el meu comportament de compra
	PR2	No comparteixen la meva informació amb altres pàgines
	PR3	Protegeixen la informació de la meva targeta de crèdit
<b>Eficiència</b>	EF1	T'ajuden a trobar el que necessites
	EF2	És fàcil moure's dins d'aquestes pàgines
	EF3	Em permeten completar una transacció de manera ràpida
	EF4	La informació està ben organitzada
	EF5	Es carreguen ràpidament
	EF6	Són fàcils de utilitzar
	EF7	Aquestes pàgines estan ben estructurades
<b>Utilitat percebuda</b>	U1	Utilitzar aquestes plataformes m'ajuda a resoldre dubtes quan estic planificant un viatge
	U2	Utilitzar aquestes plataformes m'ajuda a organitzar viatges d'una manera més eficient
	U3	En general, aquestes plataformes de compra són útils per planificar viatges
<b>Familiaritat</b>	F1	Estic familiaritzat/da amb aquestes pàgines web
	F2	Estic familiaritzat/da amb aquest tipus de processos de compra
	F3	Estic familiaritzat/da amb la cerca de productes turístics en aquestes pàgines web
<b>Qualitat informació</b>	QI1	Aquestes pàgines web ofereixen informació precisa sobre els productes turístics que vull comprar
	QI2	Aquestes pàgines web ofereixen la suficient informació quan es tracta de realitzar una transacció
	QI3	Aquestes pàgines web proporcionen aquestes pàgines web són de gran ajuda en la compra de productes turístics
	QI4	La informació que proporcionen aquestes pàgines web son de gran ajuda en la compra de productes turístics
	QI5	La informació del producte en aquestes pàgines web és clara per realitzar una compra
	QI6	Aquestes pàgines web ofereixen informació actualitzada dels productes
<b>Reputació</b>	R1	Aquestes plataformes de compra són conegudes
	R2	Aquestes plataformes de compra tenen una bona reputació
	R3	Aquestes plataformes de compra tenen una bona reputació en el seu sector
<b>Influència tercers</b>	I1	Persones influents per a mi pensen que hauria d'utilitzar aquestes plataformes
	I2	Persones importants per mi pensen que hauria d'utilitzar aquestes plataformes
	I3	Persones amb opinions que valoro creuen que hauria d'utilitzar aquestes plataformes

<b>Avantatges percebudes</b>	VP1	Aquestes pàgines web ofereixen més descomptes que en les pàgines web dels proveïdors (aerolínies, hotels, etc.)
	VP2	Aquestes pàgines web són més útils que les pàgines web concretes de proveïdors
	VP3	Aquestes pàgines web t'ajuden a estalviar-te temps
	VP4	Aquestes pàgines web t'ofereixen una gran varietat de productes per comprar
<b>Confiança</b>	ET1	Crec que aquestes plataformes tenen el coneixement tecnològic necessari per a dur a terme transaccions en línia
	ET2	La probabilitat de que hi hagi una fallada tècnica en les transaccions és baixa
	ET3	En base a les meves experiències en aquest tipus de pàgines web, puc predir el bon resultat d'una operació
	ET4	Tendeixo a relaxar-me quan estic utilitzant aquestes plataformes en les quals he tingut bones experiències
	ET5	Crec que aquestes pàgines web ofereixen els seus productes per maximitzar el benefici del client
	ET6	Valoren la opinió del consumidor
<b>Satisfacció</b>	S1	En general, em sento satisfet/a amb les compres realitzades en aquestes pàgines web
	S2	La informació i continguts d'aquestes pàgines web responen a les meves necessitats
	S3	Va ser fàcil comprar els productes que buscava en aquestes pàgines web
	S4	Estic més satisfet amb la compra de productes turístics en aquestes pàgines web en comparació amb la compra en agències de viatges tradicionals
<b>Lleialtat</b>	L1	Soc lleial a la compra de productes turístics en aquestes pàgines web
	L2	Per la compra de productes turístics, aquestes plataformes són molt importants
	L3	Tornaria a comprar en aquest tipus de pàgines web encara que tingués una altra alternativa
	L4	Prefereixo comprar productes turístics en aquestes pàgines web que utilitzar altres mètodes
<b>Boca-orella positiu</b>	BBP1	Estic disposat/da a recomanar aquestes pàgines web i els seus productes i serveis
	BBP2	En general explica coses positives sobre aquestes plataformes de compra
	BBP3	Animaré als meus amics i/o familiars a utilitzar aquestes plataformes de compra

Font: Elaboració pròpia

### 6.3.3. Selecció de la mostra

Es va decidir utilitzar Internet com a canal de distribució de l'enquesta i es va utilitzar una eina de *Google Drive* per elaborar l'enquesta. Per tal de maximitzar la grandària de



la mostra i no superar el límit de respostes que permet aquesta eina, es van preparar cinc enquestes exactament iguals per a distribuir-les de manera equitativa.

D'altra banda, es van ordenar les preguntes de manera aleatòria per evitar que els ítems d'una mateixa escala estiguessin seguits.

Finalment, es va difondre l'enquesta a través de les xarxes socials i correu electrònic a diferents col·lectius (pares, familiars, amics, coneguts, companys de feina, etc.). A més a més, es va comptar amb la col·laboració de tres universitats que van difondre l'enquesta entre el professorat i grups d'estudiants. Aquestes universitats són la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC), la Universitat Internacional de Catalunya (UIC) i la Universitat de Vic (UVic).

#### 6.3.4. Recollida de dades

Aproximadament es va aconseguir distribuir el qüestionari a un total de 900 persones i es van aconseguir 345 respostes (38,33% taxa respostes). D'aquestes 345 respostes només 311 respostes eren vàlides (34,59% taxa respostes vàlides), la resta eren respostes incompletes que es va decidir eliminar-les ja que la mostra ja era prou gran. Tenint en compte la temàtica de l'estudi, ens interessen aquelles persones que afirmen a l'enquesta que sí que han utilitzat agències de viatges *online* i que per tant han respost els 49 ítems mesurables. Per tant, d'aquests 311 interessen 264 respostes, el que suposa un 84,88% del total de respostes vàlides. Veure Taula 12.

**Taula 12. Descripció respostes i ratis. Font: Elaboració pròpia**

	Número persones	%
<b>Total enviats (T)</b>	899	
Total respostes (RT)	345	
<b>Taxa respostes (RT/T)</b>		38,333
Respostes incorrectes (I)	34	
Respostes vàlides (V)	311	
<b>Taxa respostes vàlides (V/T)</b>		34,594
Sí utilitzat OTA	264	84,887
No utilitzat OTA	47	15,113
<b>Total respostes vàlides</b>	311	100

Font: Elaboració pròpia

Les 264 respostes de la mostra es van exportar a una fulla de càlcul per analitzar-les posteriorment.

Les característiques demogràfiques de la mostra a estudiar estan resumides a la Taula 13.

**Taula 13. Característiques demogràfiques de la mostra.**

		Número	%
<b>Gènere</b>	Dona	154	58,33
	Home	110	41,67
	<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100,00</b>
<b>Edat</b>	Menys de 19	13	4,92
	Entre 19 i 36	143	54,17
	Entre 37 i 55	83	31,44
	Més de 55	25	9,47
	<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100,00</b>
<b>Nivell d'educació</b>	Primària	0	0,00
	Secundària	36	13,64
	Superior	228	86,36
	<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100,00</b>

Font: Elaboració pròpia

Es pot detectar un lleu biaix de gènere (58,33%). D'altra banda, més de la meitat dels enquestats (54,17%) tenen entre 19 i 36 anys i consegüentment, els enquestats de menys de 19 anys (4,92%) i més de 55 anys (9,47%) estan poc representats. De totes maneres, aquesta distribució d'edats entre la població enquestada reflexa quines són les edats que més utilitzen Internet per a fer compres de viatges. Els menors d'edat rarament compren viatges per Internet i la gent de més de 55 anys no són usuaris tant actius com els altres segments d'edat.

El nivell d'educació de la mostra és alt, amb un 86,36% de la mostra amb una Educació Superior. Aquest biaix era d'esperar ja que la mostra seleccionada comptava amb la col·laboració de tres universitats. També s'ha detectat en altres estudis com ara Marimon et al. (2009), Parasuraman et al. (2005) i Boshoff (2007).

### 6.3.5. Anàlisi estadístic de les dades

A continuació, es duu a terme un treball estadístic per tal de validar el model i confirmar les hipòtesis.

En primer lloc s'han realitzat un conjunt d'anàlisis factorials exploratoris (AFE) utilitzant el programa informàtic SPSS. El primer AFE per components principals ha estat el dels

antecedents de confiança i els següents han estat els de confiança, satisfacció, lleialtat i boca-orella positiu.

Després, s'ha estudiat la fiabilitat, la validesa convergent i la validesa discriminant de escales de les variables que conformen el model.

Per últim, utilitzant el Model d'Equacions Estructurals i el programa informàtic EQS s'han dut a terme dos anàlisis confirmatoris: un pels antecedents de confiança i un de tot el model. Aquest segon anàlisi confirmatori permetrà saber si l'ajust global del model és bo, validar les hipòtesis i veure en quin grau unes variables influeixen sobre les altres.

## 6.4. Anàlisis i resultats

### 6.4.1. Anàlisi factorial exploratori

L'anàlisi factorial exploratori és una tècnica estadística de reducció de dades que serveix per trobar grups homogenis de variables a partir d'un conjunt inicial. Aquests grups homogenis es formen amb les variables que més es correlacionen entre sí i procurant que els grups siguin independents entre ells. En l'anàlisi totes les variables són independents, és a dir, no existeix *a priori* una dependència conceptual d'unes variables sobre les altres.

En altres paraules, el que es vol aconseguir en aquest anàlisi és trobar el número mínim de dimensions capaces d'explicar el màxim d'informació continguda en les dades.

#### 6.4.1.1. AFE dels antecedents de confiança

S'ha començat realitzant l'anàlisi factorial dels antecedents de confiança. S'utilitza el mètode d'Anàlisi de Components Principals amb rotació Varimax. Els resultats són els següents:

**Taula 14. Prova de KMO i Bartlett dels antecedents de confiança.**

Kaiser-Meyer-Olkin d'adequació de mostreig (KMO)		,926
Prova d'esfericitat de Bartlett	Aprox. Chi-quadrat	4452,81
	gl	496
	Sig.	0,000

Font: SPSS

El Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de l'anàlisi pren un valor de 0,926, valor bastant alt i superior al mínim recomanat (0,7), el que vol dir que la mostra presenta una bona adequació al model factorial. A més, el valor de la prova d'esfericitat de Barlett pren un valor de 4452,81 (graus de llibertat=496) i que l'error que cometem al rebutjar la hipòtesis nul·la de no correlació és de 0,000, menor que 0,05, que és el valor que solem prendre com a referència. Aquests resultats confirmen que existeix una dependència lineal entre les variables i demostren la bona qualitat de les dades.

A partir de les 32 variables mesurables que conformen els antecedents de confiança segons el criteri de Kaiser s'extreuen tots aquells components que expliquen menys que la variància, és a dir, que el seu valor propi (autovalor inicial total) és inferior a 1. En altres paraules, només es queda amb aquells factors que expliquen més variància que la variància que s'espera que expliqui una variable. El mètode d'extracció només selecciona 7 factors, que expliquen 64,838% de la variància total. Veure Taula 15.

**Taula 15. Variància total explicada.**

	Autovalors inicials			Sumes de les saturacions al quadrat de l'extracció			Suma de les saturacions al quadrat de la rotació		
	Total	% de la variància	% acumulat	Total	% de la variància	% acumulat	Total	% de la variància	% acumulat
1	<b>11,640</b>	36,374	36,374	11,64	36,374	36,374	6,086	<b>19,019</b>	19,019
2	<b>2,030</b>	6,345	42,719	2,030	6,345	42,719	3,769	<b>11,778</b>	30,797
3	<b>1,807</b>	5,647	48,366	1,807	5,647	48,366	2,714	<b>8,481</b>	39,278
4	<b>1,645</b>	5,142	53,508	1,645	5,142	53,508	2,664	<b>8,326</b>	47,605
5	<b>1,276</b>	3,989	57,497	1,276	3,989	57,497	2,118	<b>6,619</b>	54,224
6	<b>1,214</b>	3,795	61,292	1,214	3,795	61,292	2,013	<b>6,290</b>	60,514
7	<b>1,135</b>	3,547	64,838	1,135	3,547	64,838	1,384	<b>4,324</b>	64,838
8	,899	2,810	67,649						
9	,792	2,474	70,123						
10	,764	2,388	72,511						
11	,734	2,294	74,805						
12	,646	2,020	76,825						
13	,634	1,982	78,807						
14	,612	1,912	80,719						
15	,539	1,685	82,404						
16	,507	1,585	83,990						
17	,496	1,551	85,540						
18	,461	1,441	86,981						
19	,426	1,330	88,312						
20	,389	1,217	89,529						
21	,385	1,202	90,731						
22	,375	1,171	91,902						
23	,335	1,048	92,950						
24	,313	,977	93,926						

25	,303	,947	94,873					
26	,291	,909	95,783					
27	,275	,860	96,643					
28	,256	,801	97,444					
29	,242	,756	98,200					
30	,215	,673	98,873					
31	,185	,579	99,452					
32	,175	,548	100,000					

Font: SPSS

La rotació Varimax és un mètode que consisteix en modificar artificialment les correlacions entre els factors (conceptes no observables) i les variables observables amb l'objectiu d'obtenir l'estructura factorial més simple possible analitzant totes les correlacions possibles.

El criteri que es seguirà a la hora de decidir quan un ítem s'assigna a un factor és el següent: s'assigna si aquest té una càrrega de més de 0,65 sobre el factor però no carrega més de 0,35 sobre cap altra.

Amb la matriu de components rotats (Taula 16) es poden veure quins ítems conformaran cada un dels conceptes.

Taula 16. Matriu de components rotats.

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
EF4	<b>,742</b>	,313					
EF7	<b>,697</b>	,306					
EF6	<b>,689</b>						,293
QI5	<b>,663</b>						
QI2	<b>,651</b>				,259		-,255
QI3	,630						-,276
EF2	,623	,318					,289
QI1	,617	,340					
EF5	,578						
QI6	,540						
R2	,529					,448	,261
EF3	,503	,339					
R3	,501					,486	,317
U2	,262	<b>,706</b>					
U1		<b>,677</b>					
U3	,294	<b>,677</b>					
QI4	,411	,659					
EF1	,435	,589					
VP4		,541			,272		,253
VP3	,385	,439		,278		,258	,333
I2			<b>,854</b>				
I1			<b>,854</b>				
I3			<b>,820</b>				
F3				<b>,853</b>			
F1				<b>,849</b>			

F2	,290	,260		,786			
PR1					,800		
PR2					,782		
PR3	,280				,683		
VP1						,786	
VP2						,667	
R1			,268				,652

Font: SPSS

Segons la Taula 15 i seguint el criteri establert, els 6 constructes escollits estaran formats pels següents ítems:

Factor 1 (Informació): EF4, EF7, EF6, QI5, QI2

Factor 2 (Utilitat): U1, U2, U3

Factor 3 (Influència de tercers): I1, I2, I3

Factor 4 (Familiaritat): F1, F2, F3

Factor 5 (Seguretat percebuda): PR1, PR2, PR3

Factor 6 (Avantatges percebudes): VP1, VP2

El primer factor està format per ítems que pertanyen als constructes eficiència i qualitat de la informació, per tant, a partir d'ara s'anomenarà Informació i s'entendrà com el grau en que la pàgina web està organitzada, ben estructurada, és fàcil de utilitzar i té la suficient informació per a realitzar una transacció. D'altra banda, decidim excloure el factor número 7 ja que només està compost d'un ítem (R1).

Per tant, a la vista del AFE (Anàlisi de Components principals) tenim 6 factors anteriors de confiança.

#### 6.4.1.2. AFE de confiança

S'ha repetit l'anàlisi factorial exploratori aquesta vegada pel constructe confiança. Els resultats de l'anàlisi són els següents:

Taula 17. Prova de KMO i Bartlett de confiança.

Kaiser-Meyer-Olkin d'adequació de mostreig (KMO)		,823
Prova d'esfericitat de Bartlett	Aprox. Chi-quadrat	410,273
	gl	15
	Sig.	0,000

Font: SPSS

En la Taula 17 s'observa com el KMO pren un valor de 0,823, major que el mínim recomanat (0,7) i per tant demostra la bona qualitat de les dades. La prova d'esfericitat

de Barlett té un valor de 410,273 (graus de llibertat=15) amb un nivell significatiu de 0,000, menor a 0,05.

La Taula 18 mostra la variància total explicada i aplicant el criteri de Kaiser només selecciona un factor, amb autovalor superior a 1 i que explica un 49,614% de la variància total.

**Taula 18. Variància total explicada. Font: SPSS**

	Autovalors inicials			Sumes de las saturacions al quadrat de l'extracció		
	Total	% de la variància	% acumulat	Total	% de la variància	% acumulat
1	2,977	49,614	49,614	2,977	49,614	49,614
2	,859	14,314	63,928			
3	,671	11,175	75,103			
4	,563	9,389	84,493			
5	,515	8,587	93,080			
6	,415	6,920	100,000			

Font: SPSS

La Taula 19 mostra la matriu de component la qual permet triar quines són aquelles variables observables que explicaran el constructe de confiança d'acord amb el criteri establert.

**Taula 19. Matriu de component.**

	Component
	1
ET3	,788
ET6	,735
ET4	,713
ET1	,711
ET2	,635
ET5	,631

Font: SPSS

Així doncs, la variable no observable de confiança estarà conformada per 4 ítems que són els següents: ET3, ET6, ET4, ET1.

#### **6.4.1.3. AFE de satisfacció**

Novament, en l'anàlisi factorial estructural de les variables mesurables del constructe de satisfacció s'obtenen els següents resultats:

**Taula 20. Prova de KMO i Bartlett de satisfacció.**

Kaiser-Meyer-Olkin d'adequació de mostreig (KMO)		,769
Prova d'esfericitat de Bartlett	Aprox. Chi-quadrat	331,46
	Gl	16
	Sig.	0,000

Font: SPSS

La prova de KMO i Bartlett dona uns valors acceptables; el KMO pren un valor de 0,769, major que el mínim recomanat (0,7) i la prova d'esfericitat de Bartlett té un valor de 331,46 (graus de llibertat=15) amb una significació de 0,000.

S'observa en la Taula 21 com el mètode d'extracció només selecciona un factor amb autovalor superior a 1 que explica el 62,356% de la variància total.

**Taula 21. Variància total explicada.**

	Autovalors inicials			Sumes d'extracció de càrregues al quadrat		
	Total	% de variància	% acumulat	Total	% de variància	% acumulat
1	2,495	62,376	62,376	2,495	62,376	62,376
2	,706	17,641	80,016			
3	,418	10,459	90,476			
4	,381	9,524	100,000			

Font: SPSS

La Taula 22 mostra la Matriu de component on es pot veure que en aquest cas el constructe de satisfacció estarà format per tots aquells ítems prèviament plantejats ja que tots ells tenen una càrrega superior a 0,65.

**Taula 22. Matriu de component.**

	Componente
	1
S2	,852
S1	,841
S3	,775
S4	,679

Font: SPSS

Per tant, la variable satisfacció s'explica a partir dels ítems: S2, S1, S3, S4.

#### 6.4.1.4. AFE de lleialtat

L'anàlisi de l'escala del constructe de lleialtat dona els següents resultats:



**Taula 23. Prova de KMO i Bartlett de lleialtat. Font: SPSS**

Kaiser-Meyer-Olkin d'adequació de mostreig (KMO)		,773
Prova d'esfericitat de Barlett	Aprox. Chi-quadrat	313,017
	Gl	6
	Sig.	0,000

Font: SPSS

La prova de KMO i Barlett dona novament uns resultats satisfactoris; el KMO pren un valor de 0,773, major que el mínim recomanat (0,7) i la prova d'esfericitat de Barlett té un valor de 313,017 (graus de llibertat=6) amb una significació de 0,000. Per tant, els resultats són correctes.

La Variància total explicada es veu representada en la Taula 24 on es pot veure com el mètode d'extracció només selecciona 1 factor (autovalor superior a 1) que explica el 61,71% de la variància total.

**Taula 24. Variància total explicada.**

	Autovalors inicials			Sumes d'extracció de càrregues al quadrat		
	Total	% de variància	% acumulat	Total	% de variància	% acumulat
1	2,468	61,710	61,710	2,468	61,710	61,710
2	,666	16,647	78,357			
3	,497	12,428	90,785			
4	,369	9,215	100,000			

Font: SPSS

En la Matriu de component (Taula 25) es pot veure que tots els ítems tenen una càrrega superior a 0,65 i per tant tots ells formaran part del model.

**Taula 25. Matriu de component.**

	Component
	1
L4	,860
L1	,796
L3	,787
L2	,690

Font: SPSS

Així doncs, segons la dimensió de lleialtat estarà conformada per: L4, L1, L3, L2.

#### 6.4.1.5. AFE de boca-orella positiu

Finalment, l'escala del constructe boca-orella positiu mostra els següents resultats:

**Taula 26. Prova de KMO i Bartlett de boca-orella positiu.**

Kaiser-Meyer-Olkin d'adequació de mostreig (KMO)		,740
Prova d'esfericitat de Barlett	Aprox. Chi-quadrat	403,810
	Gl	3
	Sig.	0,000

Font: SPSS

El KMO pren un valor de 0,740, major que el mínim recomanat (0,7) i la prova d'esfericitat de Barlett té un valor de 403,810 (graus de llibertat=3) amb una significació de 0,000. Això vol dir que les dades són de bona qualitat i tenen una bona adequació al model factorial.

En la Taula 27 de la Variància Total Explicada es pot veure com el mètode d'extracció només selecciona 1 únic factor que explica el 80,045% de la variància total.

**Taula 27. Variància total explicada.**

	Autovalors inicials			Sumes d'extracció de càrregues al quadrat		
	Total	% de varianza	% acumulat	Total	% de variància	% acumulat
1	2,401	80,045	80,045	2,401	80,045	80,045
2	,329	10,959	91,004			
3	,270	8,996	100,000			

Font: SPSS

D'altra banda, la Taula 28 mostra la càrrega dels ítems de boca-orella positiu.

**Taula 28. Matriu de component.**

	Component
	1
BBP1	,907
BBP2	,889
BBP3	,888

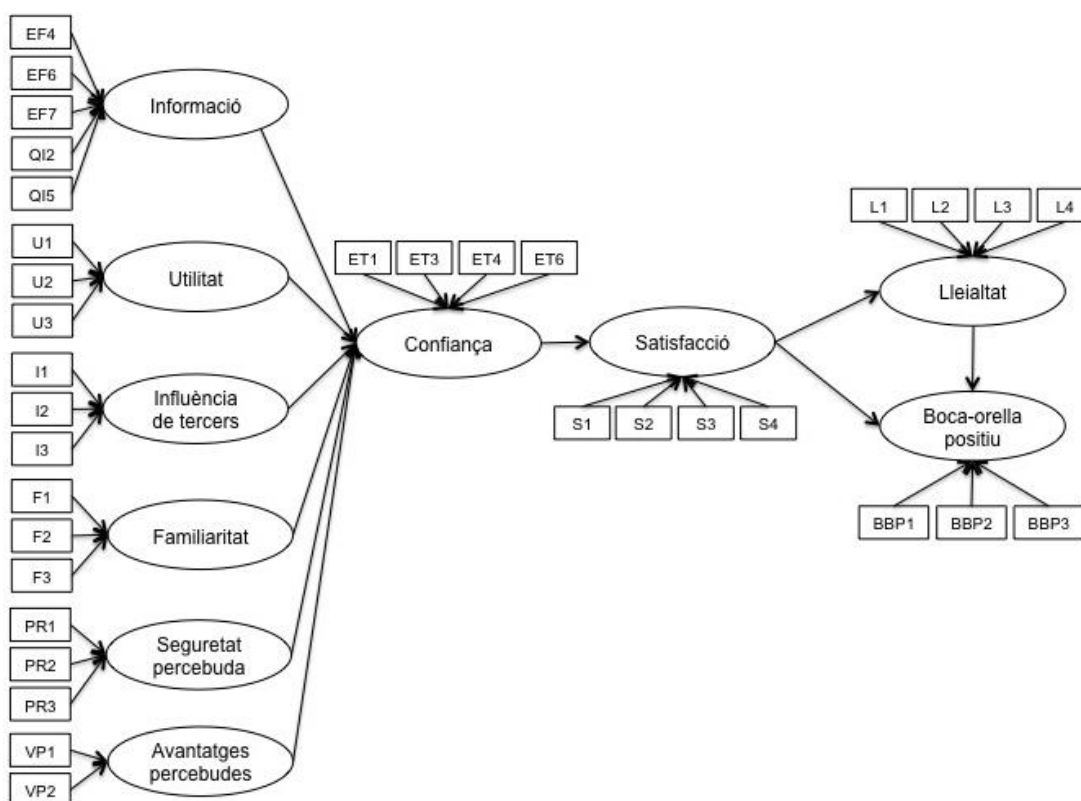
Font: SPSS

Totes les càrregues són superiors a 0,65, llindar que marca el criteri establert i per tant la dimensió de boca-orella positiu estarà conformada per 3 variables observables: BBP1, BBP2, BBP3.

#### **6.4.1.6. Model resultant de l'AFE**

Amb tots això, el model plantejat en l'apartat 5.2.1. es veu lleugerament afectat degut a la variació d'algunes escales. En la Figura 10 s'observa el model amb els canvis ja aplicats.

Figura 10. Constructes amb els ítems.



Font: Elaboració pròpia

Es poden observar les variables observables o ítems en quadrats i els factors no observables o constructes encerclats. Alguns d'aquests factors no observables són independents com ara la utilitat, la informació, la influència de tercers, la familiaritat, la seguretat percebuda i les avantatges percebudes.

La resta de factors no observables (confiança, satisfacció, lleialtat, boca-orella positiu) són dependents, ja que reben almenys una fletxa unidireccional. Totes les variables dependents tindran un error de predicció assignat.

#### 6.4.2. Fiabilitat, validesa convergent i discriminant de les escales

En segon lloc, es vol avaluar la fiabilitat, la validesa convergent i la validesa discriminant de les escales dels constructes que conformen el model.

##### 6.4.2.1. Fiabilitat

La fiabilitat és el grau de consistència interna entre els múltiples ítems d'una dimensió o constructe. Una manera de mesurar la fiabilitat és fent el test dos vegades i mesurar la diferència entre les respostes.

En la pràctica s'utilitzen tres mètodes, tot i que amb els dos primers és suficient:

- Alpha de Cronbach ( $>0.7$ ) (Fornell and Larcker, 1981; Nunally and Bernstein, 1997)
- Composed Reliability ( $>0.7$ ) (Anderson and Gerbing, 1988; Bagozzi and Yi, 1988)
- Comprovar la consistència interna de tots els indicadors al mesurar el concepte (tots els indicadors han de mesurar el mateix). Es comprova assegurant que la correlació de cada ítem amb el constructe sigui superior a 0.5 i que les correlacions entre ítems siguin superiors a 0.3.

#### **6.4.2.2. Validesa convergent**

La validesa convergent mesura el grau en el que el conjunt dels ítems que representen un constructe realment convergeixen amb aquest.

Empíricament es comprova de les següents maneres, tot i que normalment s'utilitza el primer criteri:

- La variància mitja extreta, en anglès *Average Variance Extracted* (AVE) ( $>0.5$ ) (Fornell and Larcker, 1981; Chin and Newsted, 1999; Gounaris and Dimitriadis, 2003; Gounaris, 2005)
- Càrregues altes i significatives de la matriu de components de l'anàlisi factorial exploratori (Caro & Garcia, 2007)

#### **6.4.2.3. Validesa discriminants**

La validesa discriminant assegura que dos constructes diferents conceptualment estan poc correlacionats.

Empíricament es demostra quan la correlació entre constructes és menor que l'arrel quadrada de l'AVE. Les correlacions de les dimensions s'obtenen amb el SPSS.

#### **6.4.2.4. Resultats**

En la Taula 28 es pot veure els resultats de fiabilitat i validesa convergent i en la Taula 29 els de la validesa discriminant.

- En quant a la fiabilitat dels constructes, tots els constructes menys el d'Avantatges percebudes compleixen els criteris de fiabilitat (Alfa Cronbach  $> 0,7$ ; Compostive Reliability  $> 0,7$ ). Avantatges Percebudes té un valor de l'Alfa

de Cronbach inferior al llindar permès (0,548), és per aquest motiu que eliminarem aquesta dimensió del model.

- En quant a la validesa convergent, tots els ítems dels diferents constructes convergeixen amb el seu constructe ( $AVE > 0,5$ ).
- Pel que fa a la validesa discriminant, quasi tots els factors compleixen el criteri, ja que les arrels quadrades de cada AVE són majors que les correlacions amb els altres factors. Només existeix un problema per diferenciar els constructes de confiança i satisfacció. Tot i així, després d'analitzar els dos constructes per separat i els ítems que els conformen es pot veure que conceptualment són diferents i per tant no es tindrà en compte aquesta petita desviació.

Així doncs, després d'aquests resultats es pot concloure que s'ha modificat el model lleugerament suprimint un dels seus factors (Avantatges percebudes) però que la resta del model no canvia (veure Figura 11).

Taula 29. Fiabilitat i validesa convergent dels constructes. Font: Elaboració pròpia

Factores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Influencia	Utilidad	Información	Familiaritat	Seguretat percebuda	Avantatges percebudes	Confiança	Satisfacció	Lleialtat	Boca-orella positiu
Cargas ítems	I1 0,906	U1 0,793	EF4 0,838	F1 0,916	PR1 0,821	VP1 0,83	ET1 0,711	S1 0,841	L1 0,796	BBP1 0,907
	I2 0,916	U2 0,876	EF7 0,796	F2 0,886	PR2 0,819	VP2 0,83	ET3 0,803	S2 0,852	L2 0,69	BBP2 0,889
	I3 0,882	U3 0,853	EF6 0,796	F3 0,890	PR3 0,733		ET4 0,775	S3 0,775	L3 0,787	BBP3 0,888
			QI5 0,778				ET6 0,758	S4 0,679	L4 0,86	
AC	0,885	0,788	0,852	0,879	0,701	0,548	0,756	0,779	0,791	0,875
CR	0,929	0,773	0,896	0,925	0,834	0,816	0,847	0,868	0,865	0,923
AVE	0,813	0,708	0,632	0,805	0,627	0,689	0,581	0,624	0,617	0,801

Font: Elaboració pròpia

Taula 30. Validesa discriminant.

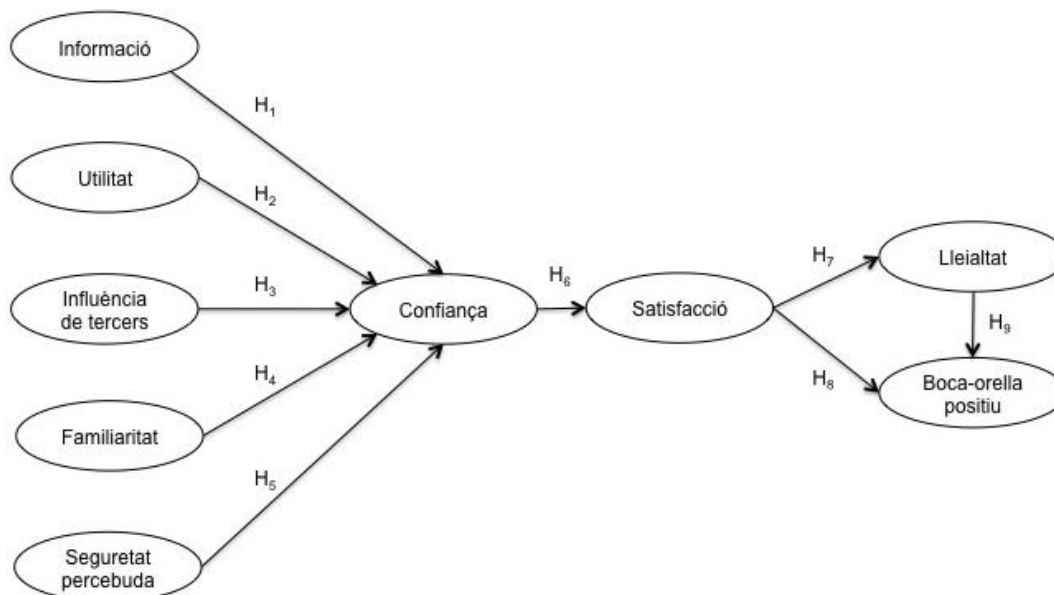
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Información	<b>0,795</b>									
2. Utilidad	0,578	<b>0,841</b>								
3. Influencia	0,375	0,453	<b>0,901</b>							
4. Familiaritat	0,486	0,462	0,262	<b>0,897</b>						
5. Seguretat percebuda	0,342	0,225	0,220	0,191	<b>0,792</b>					
6. Avantatges percebudes	0,347	0,398	0,323	0,173	0,203	<b>0,830</b>				
7. Confiança	0,719	0,647	0,447	0,483	0,350	0,448	<b>0,762</b>			
8. Satisfacció	0,721	0,669	0,444	0,579	0,294	0,450	0,785	<b>0,790</b>		
9. Lleialtat	0,547	0,574	0,543	0,488	0,269	0,458	0,659	0,748	<b>0,786</b>	
10. Boca-orella positiu	0,612	0,665	0,568	0,475	0,284	0,475	0,702	0,743	0,74	<b>0,895</b>

Font: Elaboració pròpia

#### 6.4.2.5. Model resultant i reformulació de les hipòtesis

Després dels diferents anàlisis, el model que finalment es vol estudiar és el que s'observa en la Figura 11:

Figura 11. Model d'estudi definitiu.



Font: Elaboració pròpia

D'aquest model en deriven nou hipòtesis les quals es validaran posteriorment amb una anàlisi d'equacions estructurals:

H<sub>1</sub>: La informació té influència directa i positiva sobre la confiança.

H<sub>2</sub>: La utilitat percebuda té influència directa i positiva sobre la confiança.

H<sub>3</sub>: La influència de tercers té influència directe i positiva sobre la confiança.

H<sub>4</sub>: La familiaritat té influència directe i positiva sobre la confiança.

H<sub>5</sub>: La seguretat percebuda té influència directe i positiva sobre la confiança.

H<sub>6</sub>: La confiança afecta directament i positivament a la satisfacció dels consumidors.

H<sub>7</sub>: La satisfacció afecta directament i positivament a la lleialtat dels consumidors.

H<sub>8</sub>: La satisfacció afecta directament i positivament al boca-orella positiu.

H<sub>9</sub>: La lleialtat afecta directament i positivament al boca-orella positiu.

### 6.4.3. Anàlisi d'equacions estructurals

En tercer lloc, tindrà lloc l'anàlisi d'equacions estructurals, també conegut per les sigles SEM (*Structural Equation Modeling*), un procediment d'anàlisi multivariant molt utilitzat en la investigació, sobretot en l'àmbit de l'empresa i del màrqueting. Hi ha varis programes d'ordinador que apliquen aquesta metodologia, concretament en aquest estudi s'utilitzarà l'EQS.

Els models d'equacions estructurals intenten integrar simultàniament una sèrie d'equacions de regressió múltiple diferents però a la vegada interdependents, ja que variables que són dependents en algunes relacions poden ser independents en altres relacions dins del mateix model.

A més a més, aquest tipus d'anàlisi incorpora variables no observables directament, anomenades variables latents o constructes, que només poden ser mesurades a través d'altres variables directament observades anomenades indicadors. Per tant, s'estableixen relacions de interdependència entre variables latents i observables. Com a conseqüència de no mesurar perfectament les variables latents, aquests models tenen un error de mesura.

És necessari desenvolupar quatre grans fases: especificació, identificació, estimació i avaluació i interpretació del model.

- En la especificació es desenvolupa un model basat en la teoria i es construeix el diagrama de camins amb totes les relacions plantejades. Un representat gràficament en un diagrama, el següent pas és crear les equacions lineals que defineixen les relacions entre constructes (model estructural), la mesura dels constructes a través de les variables observades (model mesura) i les possibles correlacions entre les variables. Aquest últim pas normalment s'omet ja que els programes que s'utilitzen avui en dia permeten obtenir la solució directament.
- En la fase d'identificació del model, s'ha d'avaluar si la matriu d'entrada (variances - covariances) de les variables observades permet estimacions úniques dels paràmetres no coneguts. Per avaluar la identificació de models com el que s'està estudiant, s'han de complir tres condicions:
  - Condició 1 (necessària però no suficient): Els graus de llibertat del model siguin iguals o superiors a 0
  - Condició 2 (necessària però no suficient): Totes les variables latents i tots els termes d'error i de pertorbació tinguin assignada una escala mètrica.



La major part de programes que existeixen en l'actualitzat assumeixen per defecte que el coeficient no estandarditzat dels error de mesura i els termes de perturbació és 1. També és necessari assignar-li una escala de mesura a cada factor o variable latents. La manera més usual de fer-ho és fixant un dels seus indicadors a la unitat.

- Condició 3 (suficient però no necessària): Reespecificar el model com si es tractés d'un simple model factorial confirmatori (CFA). Un model factorial amb dos o més factors és necessari que tingui almenys dos indicadors per cada factor i que els errors de mesura no estiguin correlacionats entre sí per ser identificat. Després, comprovar la identificació de la part estructural del model.

Els programes d'ordinador cada vegada més sofisticats en l'anàlisi d'equacions estructurals avaluen la identificació del model i envien missatges sobre si compleix o no. Tot i així cal que tot investigador conegui i tingui en compte aquestes regles.

- En la fase d'estimació del model és important escollir si introduïrem les dades o directament la matriu de variàncies-covariàncies o de correlacions. La l'estimació dels paràmetres es realitza mitjançant la minimització d'una funció de discrepància entre la matriu de variàncies-covariàncies obtinguda d'una mostra de  $n$  observacions i la matriu de variàncies-covariàncies predita pel model. En aquest estudi s'utilitzarà el mètode ML robust per tal d'evitar biaixos i obtenir estimacions adequades dels errors estàndards i del test de la chi-quadrat.
- Una vegada el model ha estat estimat, el següent pas consisteix en avaluar si les dades s'han ajustat al model proposat. Aquesta avaluació ha de realitzar-se en tres nivells: avaluació de l'ajust del model global, avaluació de l'ajust del model de mesura i avaluació del model estructural.
  - Ajust del model global: hi ha multitud de mesures que ens permeten analitzar la seva bonesa i adequació (p.ex. Estadístic Chi-quadrat, Goodness of Fit Index, Root Mean Square Error of Approximation). L'estadístic Chi-quadrat està basat amb una distribució chi-quadrat que medeix la distància existent entre la matriu de dades inicial i la matriu estimada pel model. La hipòtesis nul·la és que són iguals, l'altre és que són diferents.
  - Ajust del model de mesura: consisteix en examinar la significació estadística de cada càrrega obtinguda entre l'indicador i la variable

latents. A continuació, s'ha de comprovar la fiabilitat de cada un dels indicadors, així com la fiabilitat composta del constructe.

- Ajust del model estructural: el primer pas és analitzar la significació dels coeficients estimats (si nivell de significació de 0,05 el valor  $t$  ha de ser igual o superior a 1,96). Una altra alternativa addicional és avaluar el model estructural revisant els coeficients de determinació de les equacions estructurals ( $R^2$ ). També és útil revisar les correlacions entre variables latents, ja que si són molt elevades (més de 0,9 o inclús 0,8), significa que aquestes variables estan explicant informació redundant i no representen constructes diferents.

La interpretació del model es farà segons el context teòric amb el que s'ha basat l'investigador i els diversos coeficients o paràmetres estimats, analitzant la seva magnitud i sentit. És important indicar si s'interpreta amb els coeficients estandarditzats o no estandarditzats.

Per tal de dur a terme l'anàlisi d'equacions estructurals, s'utilitzarà el model factorial confirmatori. El procediment a seguir serà el mateix que s'ha desenvolupat anteriorment en quatre grans etapes (especificació, identificació, estimació i avaluació i interpretació del model).

#### 6.4.3.1. Anàlisi factorial confirmatori dels antecedents de confiança

Així doncs, és necessari dur a terme una anàlisi factorial confirmatori de primer ordre de l'escala dels cinc antecedents de confiança (informació, utilitat, influència de tercers, familiaritat, seguretat percebuda). Tenint en compte la grandària de la mostra, es decideix utilitzar un mètode anomenat Estimador Estàndard Robust.

Els resultats més rellevants de l'anàlisi són els següents:

**Taula 31. Indicadors d'ajust dels antecedents de confiança.**

Indicadors (mètode robust)	Resultat	Llindar establert
Comparative fit Index (CFI)	0,969	> 0,9
Root Mean-Square Error of Approximation (RMSEA)	0,041	< 0,08
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square (Chi-Square)	156,83	
Graus de llibertat (g.l)	109	
P-valor	0,021	
Chi-Square/g.l	1,43	< 3

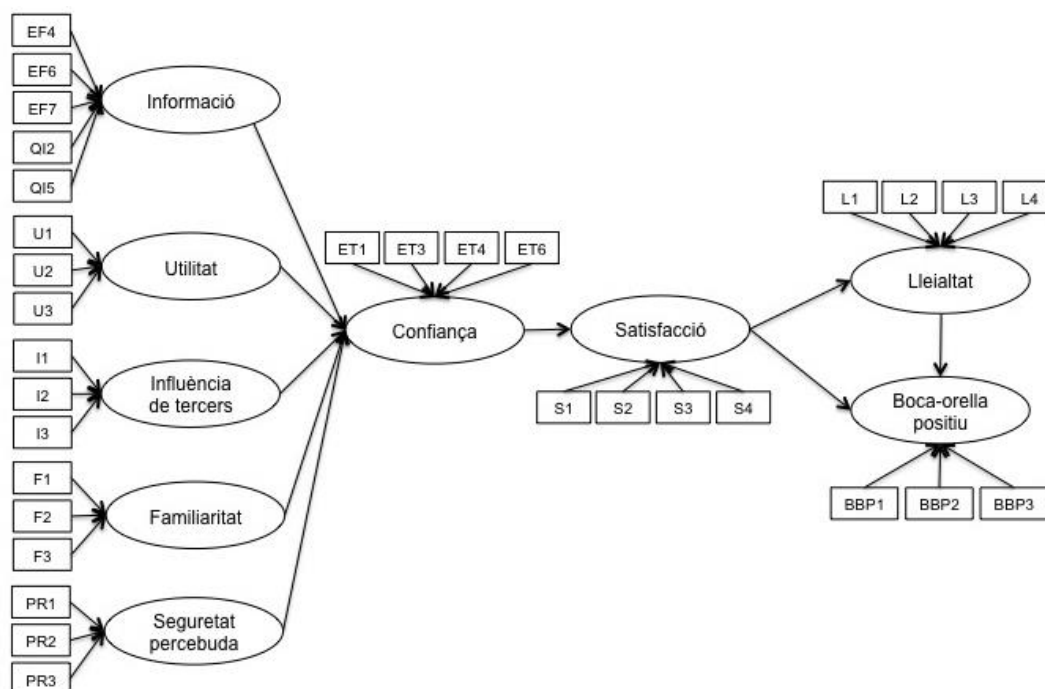
\* El p-valor hauria de ser > 0.05 o bé el Chi-Square/g.l < 5. Font: SPSS

Tal i com es veu en la Taula 31, el model s'ajusta bé a les dades i per tant l'escala plantejada s'ajusta bé amb les dades.

#### 6.4.3.2. Anàlisi factorial confirmatori del model

Finalment, es torna a fer un anàlisi factorial confirmatori però aquesta vegada de tot el model.

Figura 12. Model definitiu amb els seus ítems.



Font: Elaboració pròpia

Taula 32. Indicadors d'ajust del model.

Indicadors (mètode robust)	Resultat	Llindar establert
Comparative fit Index (CFI)	0,941	> 0,9
Root Mean-Square Error of Approximation (RMSEA)	0,04	< 0,08
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square (Chi-Square)	634,908	
Graus de llibertat (g.l)	445	
P-valor	0,000	
Chi-Square/g.l	1,42	< 5*

\* El p-valor hauria de ser > 0.05 o bé el Chi-Square/g.l < 5. Font: SPSS

Els indicadors prenen uns valors acceptables i per tant es pot afirmar que l'ajust global del model és bo. El p-valor pren un valor de 0 ja que la mostra és molt gran.

**Figura 13. Solució no estandaritzada, error estàndard i t-value. Font: EQS**

CONSTRUCT EQUATIONS WITH STANDARD ERRORS AND TEST STATISTICS  
SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.  
(ROBUST STATISTICS IN PARENTHESES)

$$F6 = .353 \cdot F1 + .325 \cdot F2 + .076 \cdot F3 + .079 \cdot F4 + .035 \cdot F5 + 1.000 D6$$

$$\begin{array}{ccccc} (.083) & (.104) & (.027) & (.038) & (.033) \\ (4.25@) & (3.12@) & (2.87@) & (2.07@) & (1.062) \end{array}$$

$$F7 = 1.385 \cdot F6 + 1.000 D7$$

$$\begin{array}{c} (.145) \\ (9.56@) \end{array}$$

$$F8 = 1.016 \cdot F7 + 1.000 D8$$

$$\begin{array}{c} (.085) \\ (11.93@) \end{array}$$

$$F9 = .692 \cdot F7 + .401 \cdot F8 + 1.000 D9$$

$$\begin{array}{cc} (.160) & (.148) \\ (4.32@) & (2.71@) \end{array}$$

Font: EQS

Els resultats de les relacions entre constructes es poden veure en les següents equacions i il·lustrats en la Figura 13.

En la solució no estandaritzada es poden veure els coeficients no estandaritzats i entre parèntesis l'error estàndard i el t-value (estadístics robustos).

**Figura 14. Solució estandaritzada.**

$$F6 = .416 \cdot F1 + .401 \cdot F2 + .137 \cdot F3 + .129 \cdot F4 + .059 \cdot F5 + .351 D6 \quad (R^2 = 0,877)$$

$$F7 = .989 \cdot F6 + .149 D7 \quad (R^2 = 0,978)$$

$$F8 = .877 \cdot F7 + .480 D8 \quad (R^2 = 0,769)$$

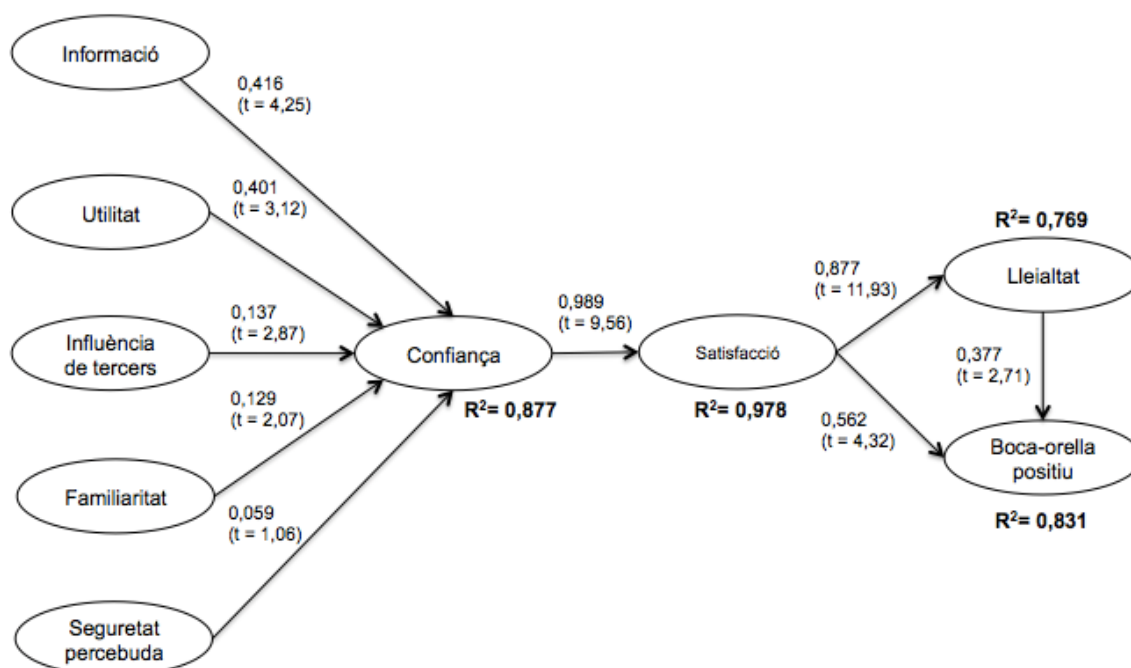
$$F9 = .562 \cdot F7 + .377 \cdot F8 + .411 D9 \quad (R^2 = 0,831)$$

Font: EQS

En la solució estandaritzada (Figura 14) hi trobem els coeficients estandaritzats (entre 0 i 1) i el coeficient de determinació  $R^2$ . Aquest coeficient expressa el percentatge de la variància que queda explicat pel model, en altres paraules, com de bo és el model. Es pot veure com tots els coeficients de determinació són força alts.

En la Figura 15 es veu representat el model amb la solució estandaritzada, el valor del t-statistic i el coeficient de determinació.

Figura 15. Estimacions de les relacions estandaritzades entre constructes. Font: EQS



Font: Elaboració pròpia

Taula 33. Validació de les hipòtesis

Hipòtesis	Camí	Estimació	t-value	Resultats
H <sub>1</sub>	Informació → Confiança	0,416	4,25	Significatiu
H <sub>2</sub>	Utilitat percebuda → Confiança	0,401	3,12	Significatiu
H <sub>3</sub>	Influència de tercers → Confiança	0,137	2,87	Significatiu
H <sub>4</sub>	Familiaritat → Confiança	0,129	2,07	Significatiu
H <sub>5</sub>	Seguretat percebuda → Confiança	0,059	1,06	No significatiu
H <sub>6</sub>	Confiança → Satisfacció	0,989	9,56	Significatiu
H <sub>7</sub>	Satisfacció → Lleialtat	0,877	11,93	Significatiu
H <sub>8</sub>	Satisfacció → Boca-orella positiu	0,562	4,32	Significatiu
H <sub>9</sub>	Lleialtat → Boca-orella positiu	0,377	2,71	Significatiu

Font: Elaboració pròpia

En la Taula 33 s'observa com vuit de les nou hipòtesis són significatives amb un nivell de confiança del 5% ( $\alpha=0,05$ ) ja que els seus coeficients són robustos ( $t\text{-value} > 1,96$ ).

Per tant, les relacions que es comproven en aquest estudi sobre els consumidors de les agències de viatges *online* a l'estat espanyol són les següents:

- Tal i com es pot veure, la confiança dels consumidors es veu influenciada directament i positivament per quatre constructes: informació (H<sub>1</sub>), utilitat percebuda (H<sub>2</sub>), influència de tercers (H<sub>3</sub>) i familiaritat (H<sub>4</sub>). Aproximadament, es

veu influenciada per igual per informació i utilitat percebuda i de manera semblant però en menor grau per influència de tercers i familiaritat.

- D'altre banda es pot veure com en aquest context la seguretat percebuda no té influència sobre la confiança dels consumidors ( $H_5$ ).
- Es veu també com la confiança afecta directament i positivament a la satisfacció ( $H_6$ ) amb molta intensitat en comparació amb la resta de relacions.
- Satisfacció té una influència directa i positiva sobre la lleialtat del consumidor ( $H_7$ ), com també sobre el boca-orella positiu ( $H_8$ ), tot i que amb menys intensitat.
- Finalment també es comprova que la lleialtat té un efecte directe sobre el boca-orella positiu ( $H_9$ ).

## 6.5. Discussió i conclusions

En relació amb el primer objectiu, els resultats de l'estudi revelen que per tal d'aconseguir que el client d'una agència de viatges *online* estigui satisfet, has d'aconseguir que aquest tingui confiança amb l'empresa, i per aconseguir aquesta confiança és important tenir en compte quatre factors que en aquest estudi s'ha demostrat que influeixen de manera directa sobre aquesta. Aquests són la informació, la utilitat percebuda, la influència de tercers i la familiaritat.

El primer d'aquests factors és l'anomenat informació. Aquest està format per ítems de dos constructes diferents que s'havien plantejat inicialment; eficiència i qualitat de la informació. Aquesta dimensió és la més influent sobre la confiança i té relació amb que la informació del producte en aquestes pàgines webs sigui clara, que hi hagi la suficient informació de com realitzar la compra, que les pàgines estiguin ben estructurades i la informació estigui ben organitzada, en definitiva, que siguin fàcils d'utilitzar. Per tant, és important que les agències de viatges *online* centrin els seus esforços en oferir una pàgina web que sigui fàcil i ràpida d'utilitzar i que la seva informació sigui completa, acurada i que estigui ben organitzada. La falta d'organització de la informació pot provocar desorientació en l'usuari i una situació de sobrecàrrega d'informació.

En segon lloc, influint aproximadament amb la mateixa intensitat que la informació, està la utilitat percebuda. És molt important que la persona que està utilitzant aquestes pàgines web cregui que utilitzar-les farà que millori el seu rendiment. En altres paraules, que si no utilitzés una agència de viatges *online* i utilitzés altres mètodes (pàgines web de proveïdors, agències de viatges tradicionals, etc.) segurament utilitzaria més

recursos (diners, temps, esforç) per a aconseguir el mateix producte o servei. En altres paraules, utilitzar aquestes pàgines web els ajuda a resoldre dubtes i organitzar el viatge d'una manera més eficient.

En tercer lloc, està la influència de tercers, que influeix sobre la confiança tot i que menys intensitat que els altres dos factors. El comportament de compra dels consumidors es veu influenciat per les opinions dels seus referents (familiars, amics, etc.) i això té un efecte directe amb la confiança. És a dir, el fet de que alguna persona propera al consumidor li hagi parlat de la OTA, fa que aquest tingui més confiança.

Per últim, la familiaritat també afecta directament sobre la confiança de manera similar a la influència de tercers. Aquells usuaris que afirmen estar familiaritzats amb les OTA, amb la cerca de productes turístics en aquestes pàgines web i en aquest tipus de processos de compra solen tenir més confiança amb aquestes agències. Per tant, la familiaritat està relacionada amb l'entesa que una persona té d'una pàgina web, basada en les seves interaccions i experiències prèvies, a més de l'aprenentatge del què, el qui, el com i el quan del que està passant.

Si les agències de viatges *online* inverteixen amb iniciatives relacionades amb aquests quatre constructes aconseguiran de forma directa que el seu client tingui confiança en elles i indirectament que estigui satisfet, que sigui lleial a la marca i que parli bé de la seva experiència amb l'agència als altres, ja sigui de forma escrita o verbal.

Aquest tipus d'estudis són de gran importància per a les empreses ja que tenen la oportunitat de conèixer millor els seus clients i veure quins són aquells factors que influeixen en les seves decisions de compra.

D'altra banda, és important tenir en ment la relació directa i positiva que hi ha entre lleialtat i boca-orella positiu. Tal i com s'ha dit anteriorment, el conegut *word-of-mouth* és una de les formes més creïbles, barates i efectives de fer publicitat dels productes d'una empresa. Per afavorir i incrementar aquest fenomen, és important aconseguir relacions duradores amb els clients i aconseguir que aquests siguin lleials a la OTA. Com que el concepte lleialtat està estretament relacionat amb la fidelització, serà important que la marca inverteixi en dissenyar nous plans de fidelització de clients.

## 6.6. Recomanacions

Responent al segon objectiu, el que es pretén és proporcionar a les agències de viatges *online* unes recomanacions d'acord amb els resultats obtinguts en aquest estudi.

Aquestes guies pràctiques tenen a veure amb iniciatives o inversions que creiem que podrien ser útils.

- Informació:

En quant al constructe d'informació, s'haurien de tenir en compte alguns aspectes per afavorir aquesta dimensió i així augmentar la confiança dels consumidors.

Millorar la usabilitat d'un disseny web és important a l'hora d'incrementar la facilitat amb què els usuaris troben el que busquen. Per aconseguir que la teva agència *online* de viatges sigui suficientment usable cal tenir en compte molts aspectes. Que sigui llegible, comprensible, senzilla, que sigui clara i estigui ben estructurada, que inviti a seguir navegant, etc. Per tal d'aconseguir-ho s'han de tenir en compte aspectes com que el tipus i mida de la lletra sigui llegible, que el contingut sigui concís, que tingui una bona estructura, etc.

Per tant, caldria fer una revisió del sistema d'eines més comuns per a millorar l'organització del lloc web: sistema de menús de varis nivells de profunditat, sistema d'enllaços que connecten la informació relacionada i la confecció d'un mapa web on hi hagi una llista de les pàgines accessibles:

- Pel que fa al sistema de menús, la funció principal és organitzar els continguts del lloc web. Hi ha el menú principal que és una divisió de les principals seccions del lloc i els sub-menú que és la divisió de continguts de cada secció.
- En quant a sistema de nivells, la informació pot trobar-se en diferents nivells de profunditat, des del nivell 1 al nivell n (profunditat màxima). Aquests nivells reflecteixen el número d'accions necessàries per accedir a una informació.
- La informació es connecta a través d'enllaços, que poden consistir en un hipertext, un gràfic o una imatge. Els enllaços poden ser de dos tipus: estructurals (enllaços bàsics determinats per l'organització de la informació i que conformen el sistema de menús del lloc web) i de navegació (enllaços addicionals que s'inclouen per facilitar les interconnexions entre diferents informacions). Els dos constitueixen el sistema d'enllaços.



- La implementació d'un mapa web és una eina que facilita la navegació i pot ser de gran ajuda. Permet al usuari visualitzar de manera completa l'organització del contingut de la pàgina web.

L'organització de la informació és una variable que tradicionalment s'ha estudiat en el context de màrqueting per la seva influència en la presa de decisions.

També és important millorar la velocitat de càrrega i navegació d'un lloc web. Segons dades proporcionades per Nielsen Group, la majoria d'usuaris abandonen la pàgina de forma immediata si tenen que esperar més de deu segons per obtenir una resposta (Jakob Nielsen, 2010).

D'altra banda, també és important destacar la relació amb els proveïdors. És necessari oferir informació actualitzada sobre tots els productes i per això caldrà una bona comunicació entre els diferents interessats.

- Utilitat percebuda

Per tal de contribuir a que l'usuari cregui que utilitzar la teva agència de viatges *online* farà que millori el seu rendiment, cal tenir en compte diversos factors.

És molt important que la OTA sigui capaç de proporcionar la majoria de productes que l'usuari necessita quan planifica un viatge (vols, hotels, cotxe de lloguer, trasllats, etc.). Amb tot això aconseguir que l'usuari optimitzi el seu temps.

D'altra banda, al proporcionar diferents paquets de productes (vol+hotel, vol+trasllats, hotel+cotxe de lloguer) permet a l'agència oferir descomptes o ofertes, el qual afavoreix que l'usuari percebi que gràcies a utilitzar aquest mètode s'estalvia diners.

També és important adaptar-se perfectament a les necessitats i als interessos dels compradors oferint productes personalitzats. Es podria implementar un sistema de recomanacions durant el procés de compra dels usuaris, ja que una recomanació personalitzada augmenta la credibilitat de l'usuari incrementant així les possibilitats de tancar una venda. La clau està en centrar-se més en el perfil de l'usuari i no tant en el producte. En algunes botigues *online* ja existeixen sistemes de recomanació basats en criteris de *cross selling* (productes complementaris), *up selling* (productes equivalents), ara bé, els punts de venda *online* del futur integraran una capa d'intel·ligència social que els permetrà oferir productes en funció del perfil i l'activitat dels compradors.

Seguint en aquesta línia, és molt útil conèixer als teus potencials clients (dades demogràfiques, poder adquisitiu, comportament de compra, necessitat a satisfer, canals d'interacció més utilitzats) i així poder enviar-li ofertes que puguin atraure la seva atenció.

- Influència de tercers:

Si els meus referents pensen que hauria de utilitzar aquestes pàgines web, això fa que jo tingui més confiança amb l'agència de viatges.

Per això, és important iniciar campanyes per afavorir aquest fenomen. Per exemple, una empresa d'un altre sector ha iniciat una campanya que es diu *No sin mis amigos* que implica que si tu portes un amic que realitza almenys una compra, us regalen 50€ a cadascun.

D'altra banda, el màrqueting de recomanació és aquell que intenta rebre promoció a través d'un usuari satisfet que actuarà de "recomanador" de la marca a altres compradors potencials. Existeixen eines del màrqueting de recomanació com el botó *Pay with a Tweet*, pel qual s'ofereix als usuaris incentius com descomptes i regals per recomanar una marca o producte a través de reds socials com Pinterest, Facebook o Twitter.

Altres campanyes de màrqueting amb personatges famosos busquen associar els valors de la marca amb els valors o qualitats del personatge famós amb el que es vol establir l'associació, perquè la comprensió per part del client o potencial client sigui més fàcil i ràpida. Aquesta tècnica també afavoriria a la dimensió d'influència de tercers.

- Familiaritat:

La familiaritat amb una agència de viatges *online* redueix la incertesa en quan a què està passant i que passarà després, així com les percepcions de risc al realitzar les compres *online*. Així, un major grau de familiaritat amb el venedor *online* i l'ús de la seva pàgina web incrementen la confiança amb el venedor.

Així doncs, la familiaritat té un paper molt important en la forma com un individu jutge noves persones o situacions. Per això, les OTA han de invertir per poder oferir a cadascun dels usuaris una experiència positiva.

És primordial comptar amb un bon Sistema d'Atenció al Client (SAC), la part frontal de la empresa, visible pels clients i en contacte directe amb ells. És un conjunt d'activitats

interrelacionades (p.ex: suport a l'usuari, servei post-venda) que s'ofereixen amb l'objectiu que el client obtingui el producte en el moment i lloc adequat i assegurar-ne un correcte ús. És important oferir-lo des de que el client s'interessa per algun dels teus productes. Després de la compra dedica un temps per saber com li ha arribat el producte, què en pensa de l'experiència que li has ofert i en quins punts creu que es podrien millorar.

- Confiança, satisfacció, lleialtat, boca-orella positiu:

Aplicant algunes mesures com les que s'han presentat anteriorment i fent una revisió de certs aspectes de la teva agència de viatges *online*, seràs capaç d'augmentar la confiança dels teus clients i segons aquest estudi es traduirà amb un client molt més satisfet i amb disposició de tornar a comprar i parlar bé de l'empresa i la seva experiència de compra.

També s'ha demostrat que si centres els teus esforços en aconseguir una relació duradora amb els consumidors, en altres paraules, aconseguir que siguin lleials a la teva marca, aquests parlaran bé de tu (*word of mouth* positiu).

Per això, és important impulsar les compres per repetició. El correu electrònic és un mètode eficaç, així doncs, creant una estratègia d'*email marketing* que compleixi amb els requisits dels teus clients és un bon consell. També es pot pensar en crear incentius als teus clients perquè tornin a comprar oferint codis de descompte, promocions per lleialtat, cupons de segones compres, cupons de 2x1 en productes seleccionats, enviaments gratuïts, etc.

D'altra banda, s'hauria d'incloure un apartat on el client tingui l'oportunitat de compartir com ha estat la seva experiència de compra amb les altres persones probablement interessades i així afavorir el boca-orella. Per exemple en les xarxes socials, blogs, etc.

Finalment, amb els resultats d'aquest estudi i seguint aquestes guies pràctiques es creu que les agència de viatges *online* poden aconseguir que els seus clients d'Espanya estiguin més satisfets.

## 7. Planificació temporal i costos

### 7.1. Duració del projecte

Amb l'objectiu de situar al lector en quant al desenvolupament del projecte, s'ha elaborat un diagrama de Gantt. En aquest diagrama (Taula 34) es poden veure l'ordre i la dedicació temporal de cada un dels passos i accions que s'han anat realitzant des de l'inici del projecte fins el seu final. La duració del projecte ha estat d'aproximadament de 6 mesos.

Taula 34. Diagrama de Gantt de duració del projecte.

Descripció tasques	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24
1 Participació en un curs de "Introducció a SEM"	■																						
2 Recerca sobre la metodologia SEM		■	■	■																			
3 Elecció del sector i temàtica a estudiar				■	■	■																	
4 Coneixement del sector del turisme a Espanya						■	■	■															
5 Coneixement de les agències de viatges online								■	■	■													
6 Revisió de la literatura relacionada									■	■	■												
7 Plantejament d'un esborrany del model d'estudi											■	■											
8 Búsqueda d'escala relacionades amb el model											■	■	■										
9 Elaboració de l'enquesta												■	■	■									
10 Intercanvi d'opinió amb experts metodologia SEM														■	■								
11 Difusió de l'enquesta																■	■						
12 Anàlisi dels resultats obtinguts																	■	■	■	■			
13 Elaboració i redactat de l'estudi							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
14 Estudi d'impacte ambiental																					■	■	
15 Elaboració del pressupost del projecte																						■	■
16 Entrega del projecte																							■

Font: Elaboració pròpia

## 7.2. Pressupost del projecte

Aquest apartat té per objectiu definir el cost de realització del projecte pel que fa al temps empleat, despeses indirectes de desplaçament, llicències de software utilitzades, material utilitzat, recursos humans i recursos fungibles.

Per a realitzar el càlcul del pressupost en quan als recursos humans, concretament les hores dedicades de l'estudiant que realitza el projecte, s'han considerat una mitjana de 6 hores diàries treballades durant 6 mesos amb un salari d'estudiant de pràctiques proposat per la universitat de 8€/h. En quant a la Direcció del Treball de Final de Màster, s'han tingut en compte les hores de dedicació del tutor del Treball Final de Màster. Com també de la implicació de dos professors de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC) experts en Models d'Equacions Estructurals.

El pressupost s'ha realitzat tenint en compte només la base imposable:

**Taula 35. Pressupost del projecte.**

Motiu	Detall	Quantitat	Cost	Total
Recursos humans	Honoraris Estudiant	750 h	8 € / h	6.000 €
	Direcció Treball Final de Màster	75 h	50 € / h	3.750 €
	Assessorament estadístic	6 h	50 € / h	300 €
Software	Llicència Estudiant SPSS	1 mes	30 € / mes	30 €
	Llicència Estudiant EQS	2 setmanes	20 € / mes	10 €
	Microsoft Office	5 mesos	3 € / mes	15 €
Fungibles	Accés a Internet	5 mesos	30 € / mes	150
	Desplaçaments	10 trajecte	3 € / trajecte	30
<b>Pressupost total</b>				<b>10.285 €</b>

Font: Elaboració pròpia

Tenint en compte que és un projecte de recerca realitzant per l'estudiant i no en cap empresa ni cap departament de la universitat, el cost d'aquest és només orientatiu. Aquest cost és d'aproximadament 10.285 €.

## 8. Impacte ambiental

L'impacte ambiental d'aquest projecte ve donat principalment per tot el que comporta a nivell ambiental el comerç electrònic en el sector del turisme i més concretament en les agències de viatges online.

En primer lloc, és important destacar el gran estalvi de materials (paper, cartró, plàstics) que s'aconsegueix amb aquesta nova forma de vendre productes turístics. D'una banda, en el procés de venda ja no s'utilitzen catàlegs per a mostrar els productes ni tampoc s'imprimeixen factures, comprovants de reserva i fullets informatius. D'altra banda, tot el que té a veure amb el màrqueting d'aquests productes també es fa en línia i s'estalvien la preparació de cartells, pòsters, etc.

En segon lloc, l'usuari no s'ha de desplaçar a una agència de viatges física per a informar-se o comprar un producte turístic, ja que pot fer ambdues coses des de casa. Això suposa un estalvi en desplaçaments i en conseqüència una reducció de la contaminació de l'aire i del consum de combustibles. A la vegada també implica un estalvi en temps.

Per últim, destacar l'impacte negatiu que té l'activitat del turisme sobre el medi natural d'un territori degut a varis factors com ara un augment de generació de residus, més massificacions de gent, més construcció d'edificis i hotels i més contaminació acústica. A la vegada el turisme també afecta positivament a l'economia d'un territori. Tot i així, aquests punts no són conseqüència ni del comerç electrònic ni de les agències de viatges online, ja que van lligats a l'activitat del turisme en general independentment del mètode de compra que hagi utilitzat.

## 9. Conclusions

En aquest apartat es resumeixen les conclusions de la realització d'aquest treball de fi de màster.

El principal objectiu d'aquest estudi ha estat conèixer millor el consumidor d'aquestes agències de viatges *online* mitjançant el disseny d'un model que ens permeti identificar quins són els factors determinants de la confiança i com aquesta influeix en la satisfacció, lleialtat i boca-orella positiu dels consumidors espanyols d'agències de viatges *online*.

En primer lloc, s'ha arribat a la conclusió que el comerç electrònic ha ocasionat molts canvis en la forma d'operar i fer negocis per a la majoria d'empreses. Les empreses ja no es centren només en oferir al mercat el millor producte sinó en saber el que vol el seu consumidor, i per això, és molt important conèixer les seves necessitats i què és allò que fa que estigui satisfet.

En segon lloc, aquest estudi ha permès veure que hi ha quatre factors molt importants a tenir en compte i que influeixen positivament en que el consumidor tingui confiança amb l'empresa. Els factors que més afecten són la qualitat i estructura de la informació i la utilitat percebuda d'aquestes pàgines web. La influència de tercers i la familiaritat amb aquest tipus de plataformes també afecten directament i positivament sobre la confiança però en menor grau.

En tercer lloc, el model dissenyat també revela que la confiança i la satisfacció estan altament relacionades i que per tant si aconseguixes que un consumidor tingui confiança amb la marca això farà que aquest estigui satisfet. És important remarcar que la influència que existeix entre aquestes dues variables és la més elevada del model, el que ens porta a pensar que la confiança juga un paper d'intermediari o de variable medidora entre les variables independents i la satisfacció. Per últim, la satisfacció del consumidor afecta directament i positivament sobre la lleialtat i el boca-orella positiu.

A partir d'aquests resultats s'han elaborat un seguit de recomanacions per a les agències de viatges *online*. Aquestes recomanacions són un seguit d'iniciatives o possibles inversions que poden ser útil per a potenciar els diferents constructes i que poden contribuir a tenir un consumidor més satisfet i lleial a la marca.

## Agraïments

Agraeixo l'ajuda i implicació de la meva tutora la Dra. Carme Martínez durant el transcurs del projecte.

També m'agradaria destacar la col·laboració i implicació de dos professors de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC) experts en estudis relacionats amb Models d'Equacions Estructurals, el Dr. Frederic Marimon i la Dra. Marta Mas.

Concretament agrair al Dr. Frederic Marimon el curs que va impartir el 21 de Juliol de 2016 anomenat "Introducció a *Structural Equation Modeling*", el qual m'ha estat molt útil per a la realització del meu projecte.

En general també m'agradaria agrair a totes les persones que m'han ajudat contestant l'enquesta i ajudant-me a difondre-la, una part essencial del meu projecte.

Per finalitzar i no menys important, agraeixo als meus pares la possibilitat d'haver pogut realitzar aquest projecte i d'haver-me donat l'oportunitat d'estudiar i formar-me en allò que m'agrada.



## Bibliografia

Gomaa Agag, Ahmed A. El-Masry. (2015). *Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust*. Computers in Human Behavior 60 97-111

Merce Bernardo, Frederic Marimon, María del Mar Alson-Almeida. (2011). *Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies*. Information & Management 49 342-347

Frederic Marimon, Richard Vidgen, Stuart Barnes, Eduard Cristóbal. (2009). *Purchasing behaviour in an online supermarket. The applicability of E-S-QUAL*. International Journal of Market Research Vol. 52 Issue 1.

Myung-Ja Kim, Namho Chung, Choong-Ki Lee, Joung-Man Kim. (2012). *Do loyalty groups differ in the role of trust in online tourism shopping? A process perspective*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 29:4, 352-368.

Enrique Bonsón Ponte, Elena Carvajal-Trujillo, Tomás Escobar-Rodríguez. (2014). *Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents*. Tourism Management 47 286-302

Hong-bumm Kim, Taegoo Kim, Sung Won Shin. (2007). *Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites*. Tourism Management 30 266-277

Jasmina Berbegal, Mirabent Marta Mas, Machuca Frederic Marimon. (2016). *Antecedent of online purchasing behaviour in the tourism sector*. Industrial Management & Data Systems, Vol. 116 Iss 1 pp.

Byounggho Jin, Jin Yong Park, Jiyoung Kim. (2008). *Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust and e-loyalty*. International Marketing Review. Vol. 25 No.3

A. Parasuraman, Valerie A. Zeithami, Arving Malhotra. (2005). *E-S-QUAL, A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. Journal of Service Research, Vol. 7, No. X.

Lloyd C. Harris, Mark M.H. Goode. (2004). *The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics*. Journal of Retailing 80 139-158

Christo Boshoff. (2007). *A psychometric assessment of E-S-QUAL: a scale to measure electronic service quality*. Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 8, No.1

Hyang Jin Huh, Taegoo Kim, Rob Law. (2008). *A comparison of competing theoretical models for understanding acceptance behavior of information systems in upscale hotels*.

International Journal of Hospitality Management 28 121-134

Hsiu-Fen Lin. (2007). *Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories*. Electronic Commerce Research and Applications 6 433-442

Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.

Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). *Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach*. Psychological Bulletin, 103(3), 411–423.

Lucio Fuentelsaz. (2011). Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa (CEDE). Volumen 14.

Teodoro Luque. (2012). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. 2ª edición.

ATKearney. (2015). The 2015 Global Retail E-Commerce Index. Retrieved from [https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report/-/asset\\_publisher/87xbENNHPZ3D/content/global-retail-e-commerce-keeps-on-clicking/10192](https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report/-/asset_publisher/87xbENNHPZ3D/content/global-retail-e-commerce-keeps-on-clicking/10192)

Belanche Gracia, D., Casaló Ariño, L. V., & Guinalíu Blasco, M. (2013). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*, 19(1), 31–41. <http://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.10.002>

Castelli, L. (2014). EL TURISMO EN ESPAÑA, 1–14.

CNMC. (2016a). eCommerce turismo. Retrieved from <https://www.cnmc.es/>

CNMC. (2016b). El comercio electrónico supera en España los 5.300 millones de euros en el tercer trimestre de 2015, un 29,2% más que el año anterior, 1–9.

Distrendia. (2015). *Informe Mobile en España y en el Mundo 2015*.

Elogia. (2015). Elogia presenta El Turista 3.0, un whitepaper sobre la evolución del turismo online. Retrieved from <http://www.viko.net/noticias/elogia-presenta-el-turista-3-0-un-whitepaper-sobre-el-turismo-en-la-era-del-consumo-colaborativo/>

Exceltur. (2016). Valoración turística empresarial de 2015 y perspectivas para 2016. *Exceltur*, 81. Retrieved from <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/01/INFORME-PERSPECTIVAS-Balance-del-año-2015-y-Perspectivas-2016-WEB.pdf>

IAB Spain. (2015). Estudio eCommerce 2015 IAB Spain, 21.

INE. (2016). Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Diciembre 2015, 2015, 1–9.

Jakob Nielsen. (2010). Website Response Times. Retrieved from <https://www.nngroup.com/articles/website-response-times/>

Organització Mundial del Turisme. (2015). Definició de Turisme. Retrieved from <http://www2.unwto.org/es>

PwC. (2016). Los españoles compran menos en Internet que otros europeos.

Rosa, J. M. de la. (2016). Las OTA crecen tres veces más. *Ranking HOSTELTUR de Agencias de Viajes*, 40–42.

Statista. (2015). Principales razones para hacer reservas a través de agencias de viajes online. Retrieved from <https://es.statista.com/estadisticas/495315/motivos-para-hacer-reservas-a-traves-de-agencias-de-viajes-online-en-espana/>

Vallespin, M., & Molinillo, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. *Revista de Análisis Turístico*, (17), 13–25. Retrieved from [www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/download/173/143](http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/download/173/143)

World Tourism Organization. (2016). UNWTO Tourism Highlights. <http://doi.org/10.18111/9789284418145>

World Tourism Organization (UNWTO). (2016). Tourism Highlights. <http://doi.org/10.18111/9789284418145>